



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN**  
**PÚBLICA**

Satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa  
prestadora de servicios, Lima Sur, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Gestión Pública

**AUTOR:**

Briceño Salazar, Jamil (ORCID: 0000-0001-6971-8131)

**ASESOR:**

Dr. Ramírez Ríos, Alejandro (ORCID: 0000-0003-0976-4974)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de políticas públicas

**LIMA – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A toda mi familia, en especial a mi esposa y a mis hijos, por su constante apoyo moral y espiritual; a mis amigos por su apoyo para el desarrollo de la presente investigación

### **Agradecimiento**

A Dios, por darme siempre salud, fortaleza y protección. Al Dr. Alejandro Ramírez Ríos por su persistente asesoramiento. A la Universidad César Vallejo por darnos la facilidad de continuar nuestros estudios pese a las adversidades en estas épocas de pandemia.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis. .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN .....	29
VI. CONCLUSIÓN .....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	38
Referencias .....	39
Anexos .....	49

## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Tabla de frecuencia del grado de satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021.	17
Tabla 2	Tabla de frecuencia del grado de satisfacción con respecto a la dimensión aspectos tangibles.	17
Tabla 3	Tabla de frecuencia de la pregunta cinco de la dimensión aspectos tangibles.	18
Tabla 4	Tabla de frecuencia del grado de satisfacción con respecto a la dimensión fiabilidad.	19
Tabla 5	Tabla de frecuencia de la pregunta siete de la dimensión fiabilidad.	20
Tabla 6	Tabla de frecuencia de la pregunta 11 de la dimensión fiabilidad.	20
Tabla 7	Tabla de frecuencia del grado de satisfacción con respecto a la dimensión capacidad de respuesta.	21
Tabla 8	Tabla de frecuencia de la pregunta 15 de la dimensión capacidad de respuesta.	22
Tabla 9	Tabla de frecuencia de la pregunta 16 de la dimensión capacidad de respuesta.	22
Tabla 10	Tabla de frecuencia de la pregunta 18 de la dimensión capacidad de respuesta.	23
Tabla 11	Tabla de frecuencia del grado de satisfacción con respecto a la dimensión seguridad.	24
Tabla 12	Tabla de frecuencia de la pregunta 19 de la dimensión seguridad.	25
Tabla 13	Tabla de frecuencia de la pregunta 22 de la dimensión seguridad.	25
Tabla 14	Tabla de frecuencia del grado de satisfacción con respecto a la dimensión empatía.	26
Tabla 15	Tabla de frecuencia de la pregunta 26 de la dimensión empatía.	27
Tabla 16	Tabla de frecuencia de la pregunta 28 de la dimensión empatía.	27
Tabla 17	Nivel de satisfacción de los usuarios detallado por dimensiones.	28

## Índice de figuras

Figura 1	Esquema de la teoría de la disconfirmación de expectativas	Pág. 8
Figura 2	Esquema de satisfacción del cliente	10

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021; por ser una investigación transeccional de tipo aplicada se empleó el diseño no experimental descriptivo. La muestra estuvo conformada por 384 usuarios, quienes respondieron un cuestionario de 29 preguntas con escala de Likert. El muestreo fue mediante una selección aleatoria simple que corresponde a los nueve distritos que están bajo responsabilidad del Centro de Servicios de Villa el Salvador.

Se validó el contenido del instrumento mediante el juicio de experto con una aplicabilidad del 97%; para la validez del contenido, la validez de constructo y la validez de criterio se obtuvo un valor de 0,73, los cuales fueron determinados mediante la R de Pearson y la V de Aiken, asimismo, la confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach fue de 0,92. Los resultados demostraron que del 100% de los usuarios encuestados, el 35,94% perciben como un nivel bajo, el 31,77% medio, mientras que el 32,3% considera con un nivel alto, estos resultados mostraron que los usuarios del servicio de agua potable están medianamente satisfechos .

**Palabras clave:** Disconformidad, Percepción, expectativa

### **Abstract**

The main objective of this research was to determine the degree of satisfaction of the drinking water services provided by the service provider company, Lima Sur, 2021; As it was a transactional research of an applied type, the descriptive non-experimental design was used. The sample consisted of 384 users, who answered a questionnaire of 29 questions with a Likert scale. The sampling was through a simple random selection corresponding to the nine districts that are under the responsibility of the Villa el Salvador Service Center.

The content of the instrument was validated through expert judgment with an applicability of 97%; For content validity, construct validity and criterion validity, a value of 0.73 was obtained, which were determined using Pearson's R and Aiken's V, likewise, the reliability of the instrument using Cronbach's Alpha was of 0.92. The results showed that of 100% of the surveyed users, 35.94% perceive it as a low level, 31.77% medium, while 32.3% consider it as a high level, these results showed that users of the drinking water service are moderately satisfied.

**Keywords:** Disagreement, Perception, expectation



## **I. INTRODUCCIÓN**

Desde principios del siglo XX, a nivel mundial se ha tenido importantes logros en la gestión del agua potable, principalmente orientados a la oferta, estos importantes resultados se dan en gran parte en torno a la satisfacción social que proporciona. A pesar de los avances significativos tanto en cobertura como en saneamiento (servicios de agua y desagüe), el modelo de gestión del agua no puede reducir satisfactoriamente la falta de equidad en la distribución por insuficiencia de infraestructura o modelos de gestión de tratamiento de agua insuficientes (OMS y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - Unicef, 2008; Organización Mundial de la Salud, 2010). Asimismo, en el año 2015, el 29% (844 millones de habitantes) de la población mundial no contaban con los servicios básicos de agua potable, mientras que el 71% (5 200 millones) de la población en el mundo utilizó el servicio de agua que fue tratado o administrado de manera confiable, que está ubicado en el predio, a disponibilidad y libre de contaminantes. (UNICEF, 2017).

En el Perú, en el periodo 2018 – 2019, el 90,7% de la población nacional cuenta con los servicios de agua para consumo que proviene de la red pública, los cuales están ubicados ya sea dentro o fuera de la vivienda o en pilones públicos; el 9,3% de los habitantes no tienen acceso al servicio de agua de la red pública, se abastecen de pozo, ríos, manantiales, camión cisterna (INEI, 2019). Los servicios de agua potable están vinculados con otros problemas colaterales en las diferentes comunidades como: la descentralización, el derecho de los consumidores, su cultura de pago y la salud pública (Bodero, 2003). De manera similar, el impacto de los deficientes servicios de abastecimiento de agua y saneamiento ha generado costos que toda la sociedad debe asumir, como la atención médica y la remediación por infecciones. Estos costos se estiman en: Costo de morbilidad, costo de mortalidad y costo de la prevención (Oblitas de Ruiz, 2010).

Girón (2020), en su estudio menciona que en el año 2019, según el informe de SEDAPAL para determinar la satisfacción de los clientes en función a la calidad de los servicios que reciben, hacen de manifiesto la insatisfacción con respecto a las interrupciones o cortes del servicio; estos procesos pertenecen a las actividades operativas que corresponden a redes

primarias y secundarias y las conexiones de agua y alcantarillado, cuyos niveles de satisfacción son del 59% y 56,6% respectivamente, los cuales son considerados de nivel crítico. Asimismo, Miñan (2019), en su artículo publicado en el diario GESTIÓN, mencionó que un 45% de los usuarios del servicio de agua potable de Lima y Callao manifiestan que el servicio es excelente o bueno, el 27% indica como un servicio regular y el 27% como malo o pésimo.

El descontento y la insatisfacción de los clientes de los servicios de agua potable es muy notoria, evidenciándose largas filas en los centros de servicios de la empresa prestadora esperando ser atendidos para presentar sus reclamos por la disconformidad en su volumen facturado o facturaciones atípicas, cortes intempestivos de agua, irregularidades en el servicio, asignaciones irregulares en los recibos, baja presión en las cañerías. También se observa el descontento de los usuarios solicitando mayor agilidad y mejor trato tanto para la atención de sus reclamos como para el pago de sus servicios. El incremento de los reclamos se evidencia en el Anuario Estadístico 2017 de la gerencia de desarrollo e investigación de SEDAPAL, donde en el año 2016, en el centro de servicios de Villa el Salvador se registró 9 165 reclamos y en el año 2017 se registraron 13 744 reclamos. Es por ello la importancia de conocer la satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable en la zona Sur de Lima, en específico en los nueve distritos que corresponde al centro de servicios de Villa el Salvador.

En virtud a lo mencionado, en la presente investigación se formuló el problema general con la siguiente pregunta: ¿Cuál es el grado de satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021?. Asimismo, se formularon los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión aspectos tangibles que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021?, ¿Cuál es el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión fiabilidad que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021?, ¿Cuál es el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión capacidad de respuesta que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima

Sur, 2021?, ¿Cuál es el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión seguridad que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021? y ¿Cuál es el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión empatía que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021?.

Con los resultados de la investigación y considerando como justificación práctica se buscó determinar el grado de satisfacción de los usuarios, el cual facilitó conocer las dimensiones que están afectando en la prestación del servicio de agua potable, por lo tanto, permitió plantear mejoras en los procesos de gestión comercial, con el fin de que la empresa prestadora de servicios pueda brindar un mejor servicio hacia sus clientes. Asimismo, como justificación social, permitirá reducir los conflictos sociales, ya que la empresa prestadora de servicios podrá implementar las recomendaciones plasmadas que irán en beneficio de la población en general; también servirá de referencia al sector público y a las instituciones inmersas a la investigación.

Se planteó como objetivo general: Determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021. Se consideró también los siguientes objetivos específicos: Determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión aspectos tangibles que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021, determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión fiabilidad que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021, determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión capacidad de respuesta que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021, determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión seguridad que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021 y determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión empatía que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Se revisó diversas investigaciones tanto a nivel internacional como nacional, las cuales analizan y evalúan la satisfacción de los clientes del servicio de agua de las entidades prestadoras de servicios; es así que a nivel nacional, Pantoja (2019) en su investigación no experimental, de tipo básica, concluyó que el 13,79% manifiestan un nivel de satisfacción muy buena y el 44,83% un nivel de satisfacción buena y el 6,9% deficiente. Así mismo, Tito et al. (2014) en su investigación descriptiva, obtuvieron como resultado que la satisfacción de los usuarios es muy baja, también determinaron que el crecimiento de la población hace que los usuarios queden cada vez más insatisfechos con el servicio de agua. Por su parte, Angulo y Cabrera (2016) en su investigación descriptiva, concluyeron que el 28,48 % de los usuarios presentan una satisfacción muy baja y el 15,29% de las personas expresa una satisfacción muy alta, los porcentajes restantes se encuentran entre bajo, medio y bueno. También Pastor (2014) en su investigación descriptiva, concluyó que más del 50% de los clientes muestra una opinión negativa y el 80% de los no clientes tienen una opinión negativa con respecto a los servicios de agua.

Torres (2018), en su estudio descriptivo no experimental, concluyó que el 84% de los usuarios del servicio de agua potable manifiesta un nivel regular de satisfacción. También Pinedo (2019) en su investigación descriptiva correlacional, concluyó que la satisfacción de los clientes es regular con un 84%, un 16% es malo y el 0% bueno. Otro resultado fue el de Flores (2019) en su investigación de enfoque cuantitativo, tipo básico de nivel descriptivo, concluyó que, en la percepción de los usuarios, el 0% de los clientes perciben una buena calidad, mientras que el 51,2% manifiestan que la calidad del servicio que brinda la institución es mala. Breña (2018) en su investigación cuantitativa de diseño descriptivo, concluyó que la población manifiesta un nivel de satisfacción aceptable sobre los servicios recibidos, donde el 33,8% indica un nivel alto, el 48,8% indica un nivel medio y el 17,5% manifiesta un nivel bajo.

Benítez (2017) en su investigación correlacional en relación a la dimensión percepción física, concluyó que el 13,8% de los usuarios está muy insatisfecho, el 32,6% insatisfecho, el 44,4% indecisos, 8,7% satisfechos y el

0,6% muy satisfechos; para la dimensión velocidad de respuesta el 14,9% está muy insatisfecho, el 39,9% insatisfecho, el 36,8% indecisos, 7,9% satisfechos y el 0,6% muy satisfechos; para la dimensión seguridad el 12,4% está muy insatisfecho, el 33,1% insatisfecho, el 40,2% indecisos, 12,9% satisfechos y el 1,4% muy satisfechos; para la dimensión empatía el 11% está muy insatisfecho, el 36,8% insatisfecho, el 39,6% indecisos, 10,4% satisfechos y el 2,2% muy satisfechos y para la dimensión fiabilidad el 14,3% está muy insatisfecho, el 41,9% insatisfecho, el 36% indecisos, 7,3% satisfechos y el 0,6% muy satisfechos.

Mientras que, a nivel internacional, Guidi (2012) en su investigación no experimental de diseño descriptivo, concluyó que un cuarto de la población está disconforme por la baja calidad del agua. El 21% manifiesta que el color no es transparente, el 27% indica que el agua tiene olor distinto y el 31% indica que no es de buen sabor. Por su parte Guzmán (2003) en su investigación descriptiva, concluyó que un 86% de los clientes de la tarifa residencial se encuentra satisfecho con la calidad del servicio de agua, También, Zúñiga (2018) en su investigación cualitativa, concluyó que la insatisfacción de los clientes es alta en función a las características organolépticas del agua. Asimismo, Arredondo y Gómez (2017) en su estudio cualitativo, concluyeron que el nivel de satisfacción en los consumidores es de 50,1%, mientras que la insatisfacción es de 49,1%.

Reyes y Veliz (2021) en su investigación descriptiva no experimental, en relación a la dimensión elementos tangibles, concluyeron que en promedio el 10% de los usuarios están totalmente de acuerdo, el 27% de acuerdo, el 34,5% son indecisos, el 19% en desacuerdo y el 9,5% totalmente en desacuerdo; para la dimensión empatía el 17,5% están totalmente de acuerdo, el 56% de acuerdo, el 16,5% son indecisos, el 7,5% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo; para la dimensión seguridad el 14% están totalmente de acuerdo, el 38% de acuerdo, el 27% son indecisos, el 16% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo; para la dimensión capacidad de respuesta el 17% están totalmente de acuerdo, el 46,3% de acuerdo, el 23,3% son indecisos, el 9% en desacuerdo y el 4,3% totalmente en desacuerdo y para la dimensión fiabilidad el 24,5% están totalmente de

acuerdo, el 42% de acuerdo, el 19% son indecisos, el 7% en desacuerdo y el 2,5% totalmente en desacuerdo.

Con la finalidad de construir las bases teóricas para la variable en estudio, se revisó diversas fuentes, permitiendo conocer las teorías básicas de la satisfacción como la teoría de los dos factores, la cual está referida a la satisfacción e insatisfacción de los usuarios dado por diversas dimensiones de los productos (Carmona y Leal, 1998),

La teoría de los dos factores está basada en factores higiénicos y factores de crecimiento, Herzberg, Mausner y Snyderman (1959) indicaron que la satisfacción y la insatisfacción no son lo contrario, sino que sería un doble continuo de cada uno de ellos, es decir que el contrario de satisfacción no es la insatisfacción, sino que es la ausencia de satisfacción y de igual forma para la insatisfacción. Mencionaron también que los factores higiénicos tienen como resultado la insatisfacción, es decir si estos factores son inadecuados, provocan la insatisfacción.

La insatisfacción de los usuarios es básicamente el resultado del factor higiénico (políticas de la institución, ambiente físico, seguridad), es decir si este factor falla o es deficiente, causará insatisfacción, pero también la presencia de este factor tiene un efecto reducido en la satisfacción a largo plazo (Amador, 2013).

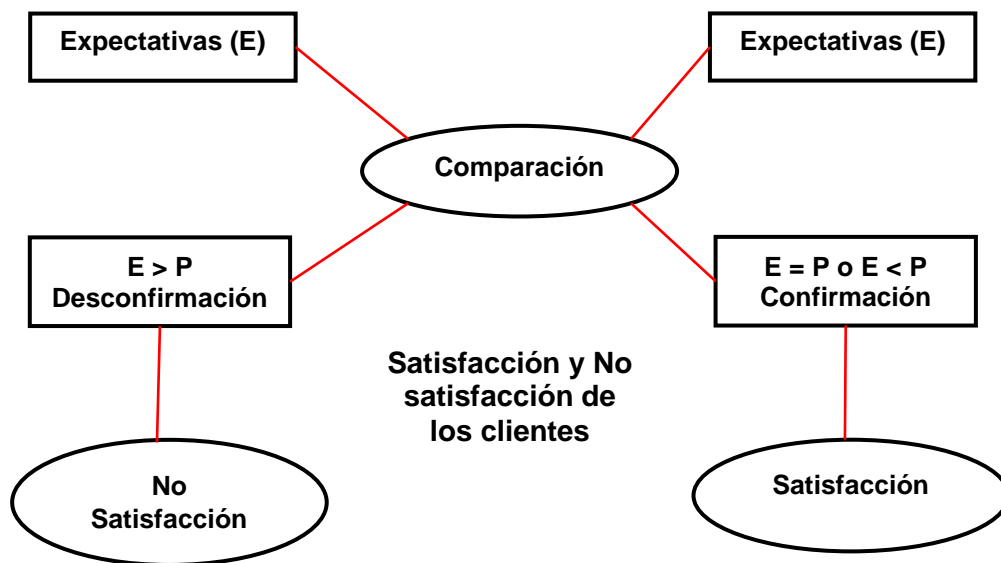
La teoría de las expectativas está relacionada con la satisfacción del bien o servicio adquirido, teniendo en consideración que lo pronosticado de lo que se espera recibir está en relación con la satisfacción final de cliente (Cisneros, 2018). Las expectativas son muy dinámicas y pueden variar con frecuencia en un mercado muy competitivo y cambiante (Matsumoto, 2014). Ganga, Alarcón, & Pedraja (2019) precisan que las expectativas están basadas en lo que los usuarios esperan recibir de las organizaciones, en función a las experiencias anteriores, las informaciones externas y la formación de sus necesidades consecuentes. La teoría de las expectativas es usada para dar a conocer o explicar el comportamiento de la satisfacción de los clientes o usuarios luego de haber consumido o adquirido un bien o servicio (Ramos, Unda y Pantoja, 2016).

Las expectativas que experimentan los usuarios, se relacionan en la forma que esperan recibir un bien o servicio, de tal manera que, si se admite la existencia de calidad técnica y otras incorporadas a elementos no tangibles o del proceso de prestación, podemos manifestar que son expectativas tangibles e intangibles (Marzo, Martínez y Ramos, 2002). De igual manera, es factible realizar la diferencia entre las expectativas cognitivas y afectivas, siendo que las cognitivas están asociadas a las opciones anticipadas del bien o servicio y la calidad, en tanto que las afectivas están asociadas con las experiencias afectivas, así como su confirmación, lo cual direcciona al sentimiento de expresar la satisfacción o insatisfacción. La calidad del servicio es un conjunto de comportamientos como consecuencia de comparar entre las expectativas de los consumidores y las percepciones del accionar de las organizaciones (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988).

La teoría de la disconfirmación de expectativas trata de un modelamiento establecido en estudios realizados sobre el comportamiento de los consumidores, donde se establece que la satisfacción del usuario es determinada por la disconfirmación de la expectativa” (Chechen et al., 2011). Esta teoría se fundamenta en tres variables: las expectativas, el valor del bien o servicio y la disconfirmación de la expectativa la que es a consecuencia de las experiencias del bien o servicio. En la figura 1 se muestra el esquema de la disconfirmación de las expectativas.

Así mismo, la disconfirmación de la expectativa es positiva cuando el resultado final es superior a lo que se esperó al inicio y la disconfirmación de la expectativa es negativa, cuando el resultado final es menor a lo esperado inicialmente (Elkhani & Bakri, 2012). Shi, Holahan y Jurkat (2004), precisaron que la percepción del cliente o usuario es subjetiva con respecto a la calidad del producto o del servicio. Para Hernández (2011) Esta teoría evalúa aspectos relacionados con la calidad, y la forma de medirlo es a través de las encuestas, además de ello “si la actuación del servicio o del producto es mayor al de las expectativas, se tendrá como resultado la no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una disconfirmación negativa o insatisfacción”.

La teoría de la disconfirmación de las expectativas está siendo muy usada en investigaciones cualitativas sobre la satisfacción de los usuarios, habiendo comprobaciones numerosas donde las expectativas son un predictor valioso del valor que da el usuario sobre el bien o servicio (Churchill y Surprenant, 1982). Los diversos resultados de las investigaciones indican que las expectativas de los usuarios pueden conllevar a una valoración comparativa y subjetiva de confirmación o disconfirmación por el producto o servicio recibido (Oliver y Burke, 1999).



**Figura 1.** Esquema de la teoría de la disconfirmación de expectativas. Adaptada y traducida de Boshoff (1997, p. 22, citado por Hernández y Juárez, 2018).

Las definiciones de la satisfacción, en la teoría de la fiabilidad social enfatiza la satisfacción del cliente, su experiencia relevante, así como su impresión de la mejoría del servicio, la comprobación objetiva de la calidad y por ende la calidad de vida y el bienestar subjetivo, pero elude su capacidad de no solo evaluar o recomendar sino de ser participante para la rendición de cuentas y la transparencia en el sector público y de los funcionarios (García, Carreón y Hernández, 2016).

La satisfacción del cliente, como indicador clave de desempeño, tiene un efecto positivo en la mejora constante de los productos o servicios prestados y mide la satisfacción del cliente con los productos o servicios ofertados, de tal manera que los objetivos de la empresa u organización estén



relacionados con las exigencias de los clientes, considerando que el cliente necesita satisfacer sus necesidades (Fajardo et al., 2019). Es el estado mental que deriva de la conformidad o no conformidad como recompensa recibida relacionada con la transacción realizada, originándose luego del uso del bien o servicio (Howard & Sheth, 1969).

La satisfacción de vida, adquirida como una experiencia característica, expresa la confianza de los usuarios hacia las autoridades gestoras y administradoras del servicio público. Se trata de una confianza social expresada en el pago en tiempo y forma del servicio público, o bien, en los requerimientos de ampliación de los servicios, así como en la reducción de los reclamos (García et al., 2017).

La satisfacción de los clientes es la valoración que estos realizan sobre el bien o servicio o sobre sus peculiaridades en un momento determinado y que puede ser momentáneo; es por ello, que se debe cumplir con lo que la organización propone de manera estandarizada a sus clientes, de tal manera que no se generen variaciones en las características del bien o servicio (Zárraga, Molina, & Corona, 2018). La satisfacción del cliente es el comparativo entre la perspectiva que tenía antes de adquirir un bien o servicio con respecto a lo percibido luego de haberlo adquirido (González, Batista, Hernández, & del Villar Leyva, 2018).

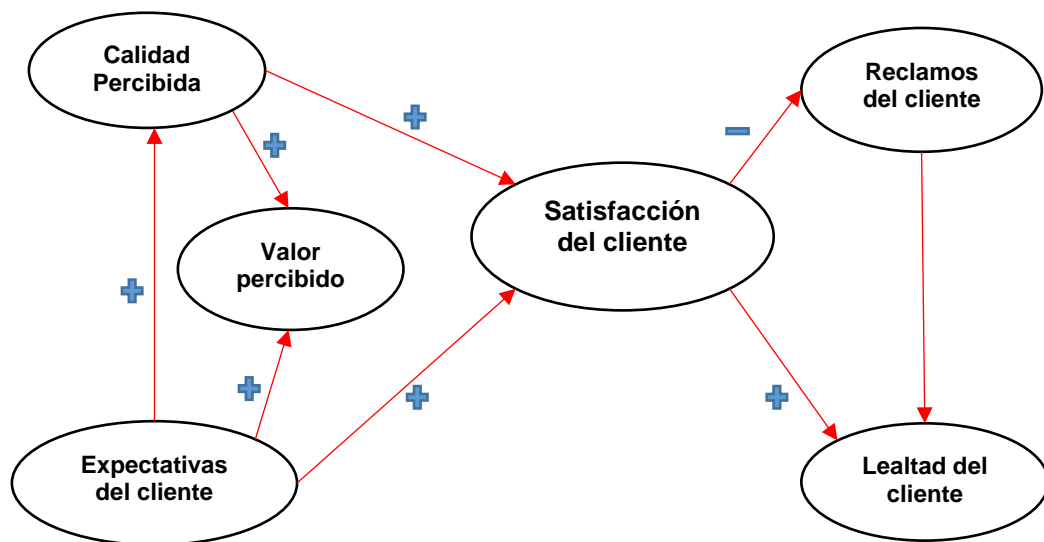
Para Halstead, Droge y Cooper (1993) la satisfacción del cliente es el resultado de una reacción expresiva a una transacción específica la cual emana de comparar el resultado de un bien o servicio con los modelos determinados con anticipación a la compra. Otros investigadores como Fornell (1992) y Oliver (1997) detallan que la satisfacción del cliente se da luego del consumo y resulta de comparar el servicio final percibido con las expectativas previas. Así mismo, Berné (1997) define la satisfacción como el sentir expresado por la experiencia de consumo de servicio por parte del cliente y evaluando las experiencias de la compra y consumo.

Hu, Kandampully, y Juwaheer (2009) manifiestan que la satisfacción de los clientes ha sido mantenida como una reacción cordial, la cual nace luego de una extensa serie de encuentros de servicios y en una única respuesta; Fornell (1992) lo considera como una valoración general a lo largo del tiempo

que se ha experimentado el hábito de consumo, el mismo que puede variar de manera drástica con el tiempo (Giese y Côté, 2000).

La satisfacción del cliente es la consecuencia de comparar cuando lo que se percibe supere las expectativas (Huber, Hermann y Weicke, 2001), dicho de otra manera, la satisfacción es una derivada de un resultado psicológico proveniente de una experiencia (Oliver, 1993), o una consecuencia emocional de prácticas vinculadas a la compra (Westbrook y Reilly, 1983). Es el nivel de la emoción y expectativa que experimenta el individuo en relación al bien o servicio comparado con la utilidad real recibida (Vavra, 1993).

En lo referente a los servicios, (Sureshchandar et al., 2002) describen que la satisfacción del cliente con respecto a los servicios de una organización, se basa en todas las experiencias que tiene el cliente o, lo cual puede ocurrir en varias dimensiones: La satisfacción con el personal que tuvo trato, con el servicio principal y con la institución u organización en su conjunto. En la figura 2 muestra el esquema de satisfacción del cliente de acuerdo a las definiciones mencionadas con anterioridad.



**Figura 2.** Esquema de satisfacción del cliente.

Fuente: Mateus y Ortiz (2017)

Las dimensiones de satisfacción establecen que la calidad del servicio es un conjunto de comportamientos como consecuencia de comparar entre

las expectativas de los consumidores y las percepciones del accionar de las organizaciones o instituciones (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988). Es necesario evaluar la preferencia de los usuarios sobre qué dimensiones y atributos se inclinan, en ese sentido Parasuraman, Zeirhaml & Berry (1988) plantean una escala con las siguientes dimensiones: Empatía, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad. Estas cinco dimensiones son de importancia para aplicar el modelo, pero no todas muestran la misma jerarquía desde la perspectiva del cliente (Torres y Luna, 2016); así mismo Benítez (2017) detalló cinco dimensiones para determinar la satisfacción de los clientes en los servicios recibidos por una empresa prestadora de servicios de agua: Percepción física, prestación de servicios, velocidad de respuesta, seguridad y empatía.

Con respecto a la dimensión Elementos tangibles, esta dimensión está referida a la apariencia física de las instalaciones de la institución, los equipos y los materiales impresos (Vergara, 2014). Referido a los aspectos físicos de las instalaciones, materiales de comunicaciones, equipos y el personal (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

Dimensión Fiabilidad, referido a la capacidad de la institución para dar el servicio ofrecido con confianza y precisión (Vergara, 2014). También Mejías, Agustín y Manrique (2011) precisaron que la fiabilidad está referido a la capacidad de la institución para retener a sus clientes y la intención de los mismos para recomendar a otras personas. También Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) definieron como la capacidad de proporcionar el bien o servicio ofrecido de forma clara y con confianza

Dimensión Capacidad de respuesta, referido a la disponibilidad para ayudar o guiar a los usuarios, proporcionado un servicio con excelencia. (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). La dimensión Seguridad está referida a la seguridad que brinda los empleados de la institución, es decir al conocimiento, cortesía y la capacidad para inspirar confianza y seguridad (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Mientras que la Dimensión Empatía se refiere al cuidado y atención particularizada dada a los clientes (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Las dimensiones descritas son muy dinámicas, pueden variar de acuerdo a las particularidades y características específicas de cada institución u organización, por lo que se hace necesario la validación de las mismas por parte de las instituciones con la finalidad de dar un mejor servicio a los usuarios (Vergara, 2014).

En el aparente caso que la satisfacción y la insatisfacción estuviese en función de las dimensiones de los distintos servicios, reducir la insatisfacción del usuario no significa que se estaría incrementado la satisfacción, sino que a las instituciones les interesaría más el saber las dimensiones que están relacionadas con la satisfacción o insatisfacción (Carmona y Leal, 1998).

Se describe también los niveles de satisfacción que son los grados de felicidad que experimenta el cliente después de haber ejecutado la compra de un producto o servicio; en este sentido, Kotler (2003), establece que luego de haber comprado un bien o servicio, los clientes notan tres distintos niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción y la complacencia. Son tres los componentes más importantes que forman parte de modelos de satisfacción: la calidad, el servicio y la imagen, los cuales tienen incidencia directa sobre la satisfacción del cliente (Arancibia Carbajal, Leguina, & Espinoza Zamorano, 2013).

La Insatisfacción se da luego de que el desempeño del bien o servicio percibido por el cliente o usuario es menor que sus expectativas o cuando el usuario está inconforme con lo adquirido (Thompson, 2019). En cuanto la brecha entre el resultado y la expectativa sea más grande, mayor será la insatisfacción del usuario, si el bien o servicio recibido es imperfecto los usuarios mostrarán mayor insatisfacción (Kotler y Keller, 2012). Asimismo, la satisfacción se da cuando el desempeño del bien o servicio percibido por el cliente o usuario es igual a sus expectativas y la complacencia se origina cuando el desempeño del bien o servicio adquirido por el usuario o cliente es mayor a sus expectativas al momento de adquirirlas (Thompson, 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica, (conocida también como pura o teórica) ya que con los resultados no se pretende realizar acciones prácticas inmediatas, sino incrementar los conocimientos teóricos y generales (Valderrama, 2015).

Además, se consideró el diseño no experimental, ya que no alterará la variable en estudio, es decir que solamente se observarán los fenómenos como son y en su entorno natural, para después analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, es descriptiva, debido a que se describieron las características y los datos de la población en estudio basados en la observación y percepción (Marroquín, 2012).

También, la investigación es transeccional, ya que sólo se describió la variable, analizando su incidencia en el momento dado, además de ello el instrumento seleccionado para “la recolección de datos se ejecutó en un solo momento y en tiempo único”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Este diseño planteado siguió el siguiente esquema:

P → Y

Donde:

P: población

Y: Satisfacción

#### 3.2. Variables y operacionalización

Se consideró la siguiente variable: Satisfacción de los servicios (Variable cualitativa ordinal).

Como definición conceptual, la satisfacción del cliente es el resultado de una reacción expresiva a una transacción específica la cual emana de comparar el resultado de un bien o servicio con los modelos determinados con anticipación a la compra (Halstead, Droge y Cooper, 1993).

Asimismo, como definición operacional, esta variable se mediará con cinco dimensiones, 16 indicadores y con una escala ordinal. Se utilizará la

técnica de la encuesta, el instrumento será el cuestionario con 29 preguntas con escala de Likert de cinco elecciones.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.**

Pineda et al. (1994) considera que la población es el grupo de personas o cosas de los cuales se necesitan conocer ciertas características. Referente a ello, en la presente investigación se consideró una población conformada por todos los usuarios que cuentan con conexiones del servicio de agua potable, los cuales están bajo responsabilidad de la Gerencia de Servicios Sur, que comprende el Centro de Servicios de Villa el Salvador, cuyo ámbito de responsabilidad corresponde a los distritos de Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Pachacamac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, Pucusana y San Bartolo.

Se estimó como criterios de inclusión a los usuarios titulares del servicio de agua potable, en edad comprendida entre 18 y 70 años de edad, que no presenten alteraciones de la conciencia, con capacidad de comunicarse en castellano y con aceptación voluntaria para participar en el estudio luego que éstos hayan sido informados de manera verbal del objetivo de estudio. Se excluyó a todos aquellos que no estén comprendidos en las consideraciones anteriores.

La muestra fue de 384 usuarios; para lo cual se aplicó la fórmula para población desconocida (Aguilar, 2005) y cuyo detalle del cálculo está adjunto en el anexo 3.

El muestreo fue mediante una selección aleatoria simple que corresponde a los nueve distritos que están bajo responsabilidad del Centro de Servicios de Villa el Salvador, cuyo detalle se muestra en el anexo 4.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó la técnica de la encuesta; tal como define Tamayo (2013) esta forma de recolección de datos da lugar a entablar contacto con la unidad de observación a través del cuestionario previamente establecido.

En esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, usando el modelo SERVQUAL para valorar la percepción de los servicios

recibidos (el detalle se presenta en el anexo 5), para la calificación se empleó la escala numérica del 1 al 5 (escala Likert), estimando 1 como la más baja calificación y 5 como la más alta calificación (detalle adjunto en el anexo 6).

Ficha técnica.

Se validó el contenido del instrumento mediante el juicio de experto con una aplicabilidad del 97% y la validez del contenido con la V de Aiken fue de 0.98. La validez de constructo fue de 0,80 (relación de la variable con sus dimensiones), determinado con la R de Pearson. La validez de criterio se determinó entre dimensiones utilizando la R de Pearson, cuyo resultado fue de 0,42. En consecuencia, la validez total del instrumento es  $(0,98 + 0,80 + 0,42) / 3 = 0,73$ .

Asimismo, para la variable satisfacción de los servicios, la confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach fue de 0,92; por lo tanto, el instrumento tiene alta confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Para el desarrollo del presente estudio, se consideró inicialmente el malestar que aquejan a los usuarios tales como las largas filas en los centros de servicios de la empresa prestadora, esperando ser atendidos para presentar sus reclamos por la disconformidad en su volumen facturado o facturaciones atípicas, cortes intempestivos de agua, irregularidades en el servicio, asignaciones irregulares en los recibos, baja presión en las cañerías. Luego de ello, se procedió a formular el título de la investigación, identificando la realidad problemática tanto a nivel internacional, nacional como local para luego formular el problema general. Se establecieron los problemas específicos mediante la revisión bibliográfica donde se identificó las dimensiones de estudio que sirvieron de base para los problemas específicos y para los objetivos específicos.

Con la revisión de tesis y artículos científicos, se estableció los antecedentes tanto internacionales como nacionales las cuales analizan y evalúan la satisfacción de los clientes del servicio de agua de las entidades prestadoras de servicio; posteriormente se determinó el tipo y diseño de la investigación, para luego identificar la variable de estudio. Se identificó

también la población y, en función de ello se calculó la muestra de estudio. También se consideró la encuesta como técnica de estudio (la cual fue adaptada de Salazar y Cabrera, 2016) y el cuestionario como instrumento para el recojo de datos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se efectuó mediante tablas de frecuencia, figuras e interpretaciones, considerando los objetivos propuestos. Al presentar los datos, utilizando las tablas y los gráficos facilitan realizar el análisis y la interpretación intuitiva de la información obtenida en las encuestas (Martínez, 2014).

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación se realizó siguiendo los lineamientos dispuestos por la Universidad César Vallejo, así como lo descrito por las normas APA. La investigación es referenciada adecuadamente, por lo que no existe plagio. Toda la información es verdadera ya que fue trabajada en la misma localidad de estudio y su tratamiento se dio en total reserva.



#### IV. RESULTADOS

##### Análisis descriptivo

Análisis descriptivo del objetivo general: Grado de satisfacción de los servicios de agua potable.

**Tabla 1**

*Tabla de frecuencia del grado de satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021.*

Grado de Satisfacción	Usuarios			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	138	35,94	35,9	35,9
Medio	122	31,77	31,8	67,7
Alto	124	32,29	32,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 1 se puede evidenciar que del 100% de los usuarios encuestados, el 35,94% (138) indicaron que el grado de satisfacción es bajo, el 31,77% (122) indicaron que el grado de satisfacción es medio y el 32,29% (124) indicaron que el grado de satisfacción es alto. Luego de realizar el análisis, podemos concluir que el grado de satisfacción de los servicios de agua potable es bajo.

Análisis descriptivo para el primer objetivo específico: Aspectos tangibles.

**Tabla 2**

*Tabla de frecuencia del grado de satisfacción con respecto a la dimensión aspectos tangibles.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	119	30,99	31,0	31,0
Insatisfecho	147	38,28	38,3	69,3
Satisfecho	44	11,46	11,5	80,7
Muy satisfecho	74	19,27	19,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 2 se puede observar que del 100% de los usuarios encuestados con relación a la dimensión aspectos tangibles, el 30,99% (119) indicaron estar muy insatisfechos, el 38,28% (147) indicaron estar insatisfechos, el 11,46% (44) indicaron estar satisfechos, mientras que 19,27% (74) indicaron estar muy satisfechos. En conclusión, más del 69% de los usuarios encuestados manifestaron estar insatisfechos (considerando los niveles muy insatisfecho e insatisfecho).

Los aspectos tangibles están determinados por las características de las instalaciones físicas del centro de servicios de la empresa prestadora de servicios tales como: El equipamiento tecnológico, el personal para la atención de los reclamos, afiches informativos, así como la limpieza y comodidad de las instalaciones.

En la tabla 3 se muestra el análisis descriptivo de la pregunta cinco (los materiales referentes con el servicio como los comunicados, avisos de corte, recibos le resultan atractivos a la vista) de la dimensión aspectos tangibles, donde se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 35,4% manifestaron estar en desacuerdo (considerando los niveles muy en desacuerdo y en desacuerdo e indiferentes), mientras que el 64,6% manifestaron estar de acuerdo (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo).

**Tabla 3**

*Tabla de frecuencia de la pregunta cinco de la dimensión aspectos tangibles.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	38	9,9	9,9	10,9
Indiferente	94	24,5	24,5	35,4
De acuerdo	192	50,0	50,0	85,4
Muy de acuerdo	56	14,6	14,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Análisis descriptivo para el segundo objetivo específico: Fiabilidad.

**Tabla 4**

*Tabla de frecuencia del grado de satisfacción con respecto a la dimensión fiabilidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	96	25,00	25,0	25,0
Insatisfecho	126	32,81	32,8	57,8
Satisfecho	73	19,01	19,0	76,8
Muy satisfecho	89	23,18	23,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 4 se puede evidenciar que del 100% de los usuarios encuestados con relación a la dimensión fiabilidad, el 25% (96) indicaron estar muy insatisfechos, el 32,81% (126) indicaron estar insatisfechos, el 19,01% (73) indicaron estar satisfechos, mientras que 23,18% (89) indicaron estar muy satisfechos. En conclusión, más del 57% de los usuarios encuestados manifestaron estar insatisfechos (considerando los niveles muy insatisfecho e insatisfecho).

La dimensión fiabilidad está referida al horario de abastecimiento de agua, disponibilidad del servicio, la confianza que tienen los usuarios del servicio con respecto a la lectura de su medidor, la información referente a las comunicaciones e inspecciones en su predio, las expectativas y la calidad del servicio.

**Tabla 5**

*Tabla de frecuencia de la pregunta siete de la dimensión fiabilidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	91	23,7	23,7	25,8
Indiferente	27	7,0	7,0	32,8
De acuerdo	222	57,8	57,8	90,6
Muy de acuerdo	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 5 se muestra el análisis descriptivo de la pregunta siete (la empresa cumple con el horario de abastecimiento establecido para la asignación de agua por día) de la dimensión fiabilidad, donde se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 32,8% manifestaron estar en desacuerdo (considerando los niveles muy en desacuerdo, en desacuerdo e indiferentes), mientras que el 67,2% manifestaron estar de acuerdo (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo).

**Tabla 6**

*Tabla de frecuencia de la pregunta 11 de la dimensión fiabilidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	1,9	1,8	1,8
En desacuerdo	99	25,8	25,8	27,6
Indiferente	110	28,6	28,6	56,3
De acuerdo	153	39,8	39,8	96,1
Muy de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 6 se muestra el análisis descriptivo de la pregunta 11 (usted cree que existe predisposición de los trabajadores de la institución para ayudar a resolver los problemas del cliente.) de la dimensión fiabilidad, donde se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 56,3% manifestaron estar en desacuerdo (considerando los niveles muy en desacuerdo, en

desacuerdo e indiferentes), mientras que el 43,7% manifestaron estar de acuerdo (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo).

Análisis descriptivo para el tercer objetivo específico: Capacidad de respuesta.

**Tabla 7**

*Tabla de frecuencia del grado de satisfacción con respecto a la dimensión capacidad de respuesta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	105	27,34	27,3	27,3
Insatisfecho	121	31,51	31,5	58,9
satisfecho	69	17,97	18,0	76,8
Muy Satisfecho	89	23,18	23,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 7 se puede observar que del 100% de los usuarios encuestados con relación a la dimensión capacidad de respuesta, el 27,34% (105) indicaron estar muy insatisfechos, el 31,51% (121) indicaron estar insatisfechos, el 17,97% (69) indicaron estar satisfechos, mientras que 23,18% (89) indicaron estar muy satisfechos. En conclusión, más del 58% de los usuarios encuestados manifestaron estar insatisfechos (considerando los niveles muy insatisfecho e insatisfecho).

La dimensión capacidad de respuesta está referida a la información oportuna que pueda dar la empresa prestadora de servicio frente a las restricciones y cortes intempestivos del servicio de agua potable, así como también a la atención oportuna frente a los cortes del servicio y a los reclamos.

**Tabla 8**

*Tabla de frecuencia de la pregunta 15 de la dimensión capacidad de respuesta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	42	10,9	10,9	10,9
En desacuerdo	132	34,4	34,4	45,3
Indiferente	45	11,7	11,7	57,0
De acuerdo	157	40,9	40,9	97,9
Muy de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 8 se muestra el análisis descriptivo de la pregunta 15 (ante un corte inesperado del servicio, tuvo información oportuna del tiempo de restitución) de la dimensión capacidad de respuesta, donde se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 57% manifestaron estar en desacuerdo (considerando los niveles muy en desacuerdo, en desacuerdo e indiferentes), mientras que el 43% manifestaron estar de acuerdo (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo).

**Tabla 9**

*Tabla de frecuencia de la pregunta 16 de la dimensión capacidad de respuesta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	43	11,2	11,2	13,5
Indiferente	29	7,6	7,6	21,1
De acuerdo	259	67,4	67,4	88,5
Muy de acuerdo	44	11,5	11,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 9 se muestra el análisis descriptivo de la pregunta 16 (su recibo de agua, le entregan de manera oportuna) de la dimensión capacidad de respuesta, donde se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 21,1% manifestaron estar en desacuerdo (considerando los niveles muy en desacuerdo, en desacuerdo e indiferentes), mientras que el 78,9%

manifestaron estar de acuerdo (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo).

**Tabla 10**

*Tabla de frecuencia de la pregunta 18 de la dimensión capacidad de respuesta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	24	6,2	6,3	6,3
En desacuerdo	130	33,9	33,9	40,1
Indiferente	77	20,1	20,1	60,2
De acuerdo	139	36,2	36,2	96,4
Muy de acuerdo	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 10 se muestra el análisis descriptivo de la pregunta 18 (cuando Ud. realiza algún reclamo, lo atienden con prontitud) de la dimensión capacidad de respuesta, donde se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 60,2% manifestaron estar en desacuerdo (considerando los niveles muy en desacuerdo, en desacuerdo e indiferentes), mientras que el 39,8% manifestaron estar de acuerdo (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo).

Análisis descriptivo para el cuarto objetivo específico: Seguridad

**Tabla 11**

*Tabla de frecuencia del grado de satisfacción con respecto a la dimensión seguridad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	116	30,21	30,2	30,2
Insatisfecho	78	20,31	20,3	50,5
Satisfecho	141	36,72	36,7	87,2
Muy satisfecho	49	12,76	12,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

De la tabla 11 se puede observar que del 100% de los usuarios encuestados con relación a la dimensión seguridad, el 30,21% (116) indicaron estar muy insatisfechos, el 20,31% (78) indicaron estar insatisfechos, el 36,72% (141) indicaron estar satisfechos, mientras que 12,76% (49) indicaron estar muy satisfechos. En consecuencia, más del 50% de los usuarios encuestados manifestaron estar insatisfechos (considerando los niveles muy insatisfecho e insatisfecho).

La dimensión seguridad está referida al comportamiento de los trabajadores para inspirar confianza y buen trato hacia los usuarios del servicio, la confianza que tienen los usuarios en la medición de su consumo de agua y el conocimiento que tienen los trabajadores para atender los requerimientos de los usuarios.



**Tabla 12**

*Tabla de frecuencia de la pregunta 19 de la dimensión seguridad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	33	8,6	8,6	10,7
Indiferente	50	13,0	13,0	23,7
De acuerdo	265	69,0	69,0	92,7
Muy de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 12 se muestra el análisis descriptivo de la pregunta 19 (los trabajadores administrativos de la empresa demuestran amabilidad, cortesía y buen trato en su atención) de la dimensión seguridad, donde se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 23,7% manifestaron estar en desacuerdo (considerando los niveles muy en desacuerdo, en desacuerdo e indiferentes), mientras que el 76,3% manifestaron estar de acuerdo (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo).

**Tabla 13**

*Tabla de frecuencia de la pregunta 22 de la dimensión seguridad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	43	11,2	11,2	11,2
En desacuerdo	127	33,1	33,1	44,3
Indiferente	37	9,6	9,6	53,9
De acuerdo	154	40,1	40,1	94,0
Muy de acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 13 se muestra el análisis descriptivo de la pregunta 22 (Ud. confía en que la medición de su consumo de agua es la correcta) de la dimensión seguridad, donde se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 53,9% manifestaron estar en desacuerdo (considerando los niveles muy en desacuerdo, en desacuerdo e indiferentes), mientras que el

46,1% manifestaron estar de acuerdo (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo).

Análisis descriptivo para el quinto objetivo específico: Empatía.

**Tabla 14**

*Tabla de frecuencia del grado de satisfacción con respecto a la dimensión empatía.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	137	35,68	35,7	35,7
Insatisfecho	81	21,09	21,1	56,8
Satisfecho	86	22,40	22,4	79,2
Muy satisfecho	80	20,83	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 14 se puede observar que del 100% de los encuestados con relación a la dimensión empatía, el 35,68% (137) indicaron estar muy insatisfechos, el 21,09% (81) indicaron estar insatisfechos, el 22,40% (86) indicaron estar satisfechos, mientras que 20,83% (80) indicaron estar muy satisfechos. En consecuencia, más del 56% de los usuarios encuestados manifestaron estar insatisfechos (considerando los niveles muy insatisfecho e insatisfecho).

La dimensión empatía está referida a los horarios de atención al cliente, la necesidad de ofrecer un servicio de calidad, comprensión de la necesidad del cliente, la disponibilidad de locales para la atención de los reclamos y disponibilidad de locales o medios para realizar los pagos del servicio.

**Tabla 15**

*Tabla de frecuencia de la pregunta 26 de la dimensión empatía.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	60	15,6	15,6	17,2
Indiferente	79	20,6	20,6	37,8
De acuerdo	220	57,3	57,3	95,1
Muy de acuerdo	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 15 se muestra el análisis descriptivo de la pregunta 26 (los trabajadores de la empresa demuestran ser pacientes y comprensivos) de la dimensión empatía, donde se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 37,8% manifestaron estar en desacuerdo (considerando los niveles muy en desacuerdo, en desacuerdo e indiferentes), mientras que el 62,2% manifestaron estar de acuerdo (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo).

**Tabla 16**

*Tabla de frecuencia de la pregunta 28 de la dimensión empatía.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	47	12,2	12,2	12,2
En desacuerdo	145	37,8	37,8	50,0
Indiferente	44	11,5	11,5	61,5
De acuerdo	106	27,6	27,6	89,1
Muy de acuerdo	42	10,9	10,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 16 se muestra el análisis descriptivo de la pregunta 26 (considera que la cantidad de locales de atención a los usuarios son suficientes) de la dimensión empatía, donde se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 61,5% manifestaron estar en desacuerdo (considerando los niveles muy en desacuerdo, en desacuerdo e indiferentes), mientras que el 38,5% manifestaron estar de acuerdo (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo).

**Tabla 17**

*Nivel de satisfacción de los usuarios detallado por dimensiones.*

Dimensiones	Nivel de Satisfacción							
	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Aspectos Tangibles	119	31,0	147	38,3	44	11,5	74	19,3
Fiabilidad	96	25,0	126	32,8	73	19,0	89	23,2
Capacidad de respuesta	105	27,3	121	31,5	69	18,0	89	23,2
Seguridad	116	30,2	78	20,3	141	36,7	49	12,8
Empatía	137	35,7	81	21,1	86	22,4	80	20,8

En la tabla 17 se observa el consolidado de las dimensiones de la variable satisfacción de los servicios de agua potable, evidenciando que del 100% de los usuarios encuestados referente a las cinco dimensiones, el grado de insatisfacción de los usuarios supera el 50% (considerando los niveles muy insatisfecho e insatisfecho) en las cinco dimensiones; mientras que el nivel de satisfacción es menor al 50% (considerando los niveles Satisfecho y muy satisfecho).

## **V. DISCUSIÓN**

El principal propósito de la presente investigación fue determinar el grado de satisfacción de los usuarios de agua potable en la zona Sur de Lima, comprendido en los distritos de Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Pachacamac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, Pucusana y San Bartolo; para lo cual se consideró una muestra de 384 usuarios titulares del servicio de agua potable, los mismos que voluntariamente desarrollaron el cuestionario de manera presencial.

El proceso de recolección de datos se realizó en el periodo de pandemia a causa de la Covid – 19, en ese sentido, se presentaron ciertos inconvenientes tanto por parte de los usuarios como de las personas que ejecutaron el proceso de recolección de datos, estos inconvenientes fueron principalmente el temor a ser contagiados por el coronavirus, causado por el virus SARS-CoV-2. En otros casos, algunos usuarios se mostraban muy incómodos, debido a que la empresa prestadora de servicios realizaba cierres del servicio de agua por acumulación de comprobantes de pago de consumo vencidos, ello conllevó a que la satisfacción de los usuarios tenga un impacto desfavorable. También es importante precisar que no se encontró suficiente información respecto a los trabajos previos relacionados con el diseño de la investigación realizada, puesto que existía información en artículos científicos, revistas y tesis en su mayoría con diseños correlacionales; sin embargo, se consideró algunos de ellos para realizar la discusión de los resultados obtenidos.

Asimismo, para el proceso de recolección de datos se elaboró el cuestionario con una selección adecuada de preguntas que evidencian la percepción de los usuarios del servicio de agua potable, en tal sentido, el instrumento fue sujeto de una minuciosa revisión por parte de expertos, quienes determinaron alta validez y aplicabilidad, de igual forma el valor de 0,92 de Alfa de Cronbach confirmaron muy alta confiabilidad. En consecuencia, los resultados obtenidos muestran la buena consistencia de constructo y de criterio del instrumento en relación con las teorías contenidas en la investigación.

Considerando el objetivo general de determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021, se puede observar que en lo general el 35,94% de los usuarios encuestados perciben como un nivel bajo, el 31,77% medio, mientras que el 32,3% lo considera con un nivel alto, siendo este valor cercano a lo obtenido por los investigadores Arredondo y Gómez (2017) en su estudio cualitativo donde concluyeron que el nivel de satisfacción en los consumidores es de 50,1%, mientras que la insatisfacción es de 49,1%. Asimismo, Guzmán (2003) concluyó que un 86% de los clientes de la tarifa residencial se encuentra satisfecho con la calidad del servicio de agua, lo cual difiere en gran medida con los resultados obtenidos, debido a que en esta investigación evaluaron con mayor énfasis a los clientes residenciales, mientras que en la presente investigación se consideró a los clientes de todas las tarifas: residenciales, comerciales, industriales y sociales.

También, los resultados obtenidos concuerdan con lo obtenido por Pinedo (2019), donde concluyó que la satisfacción de los clientes es regular con un 84%, un 16% es malo y el 0% bueno, el autor identificó que estos resultados son influenciados por una deficiente administración y por la deficiente atención en los reclamos por parte de los usuarios. También concuerda con lo obtenido por Breña (2018) donde concluyó que sólo el 33,8% de los usuarios manifestaron un nivel de satisfacción alto, el autor menciona que el elemento que contribuye a este valor es debido a que la población no se encuentra satisfecha con las gestiones municipales referidas a las políticas de desarrollo económico.

En lo referente a la satisfacción de los usuarios, al ser el resultado básicamente de factores higiénicos como el ambiente físico, la seguridad (Amador, 2013), pueden influenciar de manera significativa en la satisfacción cuando este factor falla o es deficiente. Asimismo, se debe considerar que la satisfacción al ser la expresión valorativa de los clientes en un momento determinado, además que puede ser momentáneo (Zárraga, Molina & Corona, 2018), estos resultados pueden variar. En tal efecto, los resultados obtenidos pueden estar determinados por las circunstancias actuales de pandemia por la que todo el país está atravesando, en especial la zona de influencia de la

investigación; en ese sentido, los resultados obtenidos por los investigadores mencionados en los antecedentes podrían tener otra connotación, debido a que sus resultados fueron obtenidos en circunstancias y momentos distintos a las actuales.

De igual manera, al ser la satisfacción del cliente un estado mental derivado de la conformidad o no conformidad del servicio recibido (Howard & Sheth, 1969), además de ser un indicador clave de desempeño y tener un efecto positivo en la mejora constante del servicio (Fajardo et al., 2019), los objetivos de la empresa prestadora de servicio deben estar relacionados con las mayores exigencias de los usuarios, considerando que son cada vez más exigentes en satisfacer sus necesidades.

De forma general, los resultados obtenidos reflejan el descontento y la insatisfacción de los usuarios del servicio de agua potable cuando se apersonan al centro de servicios para presentar sus reclamos por la disconformidad en su volumen facturado o facturaciones atípicas, irregularidades en el servicio, evidenciando también la disconformidad por la baja cantidad de locales para la atención de sus reclamos, manifestando que sólo existe dos locales donde pueden presentar sus reclamos de manera presencial, siendo los locales de Villa el Salvador y de Punta Negra los dos locales que conocen.

Con respecto al primer objetivo específico para determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión aspectos tangibles que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021, se obtuvo que el 69,27% (considerando los niveles muy insatisfecho e insatisfecho) de los usuarios encuestados manifestaron estar insatisfechos, mientras que sólo el 30,73% manifestaron estar satisfechos (considerando los niveles satisfecho y muy satisfecho). En esta dimensión, los usuarios manifestaron que tanto los equipos tecnológicos ubicados en el centro de servicios como los materiales informativos para su atención no son satisfactorios; las instalaciones del centro de servicios no son cómodas, también manifestaron su insatisfacción con respecto al personal, debido a que no reciben una buena información y orientación para la atención de sus requerimientos o reclamos. Mientras que, con respecto a los afiches

informativos como los comunicados, avisos de corte y recibos manifestaron su satisfacción en un 64,6% (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo).

Estos resultados, coinciden con los resultados obtenidos por Reyes y Veliz (2021) en su investigación descriptiva no experimental, en relación a la dimensión elementos tangibles, donde concluyeron que en promedio el 34,5% son indecisos, el 19% en desacuerdo y el 9,5% totalmente en desacuerdo; también coincide con los resultados obtenidos por Benítez (2017) en su investigación correlacional en relación a la dimensión percepción física, en la que concluyó que el 13,8% de los usuarios está muy insatisfecho, el 32,6% insatisfecho, el 44,4% indecisos.

Se precisa que la dimensión aspectos tangibles se sustenta con la teoría descrita por Vergara (2014) que indica que los elementos tangibles están referidos a la apariencia física de las instalaciones de la institución, los equipos y los materiales impresos. También Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) describieron que los aspectos físicos están referidos a las instalaciones, materiales de comunicaciones, equipos y el personal.

En el segundo objetivo específico para determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión fiabilidad que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021, se obtuvo que el 57,81% (considerando los niveles muy insatisfecho e insatisfecho) de los usuarios encuestados manifestaron estar insatisfechos, mientras que sólo el 42,19% manifestaron estar satisfechos (considerando los niveles satisfecho y muy satisfecho). En esta dimensión, los usuarios manifestaron su disconformidad tanto al horario de abastecimiento como a la disponibilidad del servicio, especialmente en los distritos de Lurín y Pucusana, quienes cuentan con horarios restringidos.

Asimismo, los usuarios mostraron su disconformidad con respecto al indicador de confianza, manifestaron que cuando solicitan información al personal encargado de la lectura del medidor, comunicados e inspecciones, por lo general éstos no les responden de manera satisfactoria, sino que les responden de forma apresurada; también manifestaron su disconformidad con respecto a sus expectativas y a la calidad del servicio de agua, debido a que



piensan que el agua que llega a sus domicilios puede ocasionarles problemas de salud, indicaron también que los trabajadores de la institución no tienen la predisposición para ayudarlos a resolver sus problemas. Por el contrario, el 67,2% de los usuarios manifestaron su satisfacción con el cumplimiento del horario de abastecimiento para la asignación del servicio de agua, indicaron que la empresa prestadora de servicios cumple con lo prometido en este indicador.

Los resultados obtenidos en la dimensión fiabilidad, difieren con los resultados obtenidos por Reyes y Veliz (2021) en su investigación descriptiva no experimental, en relación a la dimensión fiabilidad, donde concluyeron que en promedio el 66,5% están de acuerdo (considerando los niveles totalmente de acuerdo y de acuerdo), y el 28,5% en desacuerdo (considerando los niveles indecisos, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo); en cambio coincide con los resultados obtenidos por Benítez (2017) en su investigación correlacional en relación a la dimensión fiabilidad, en la que concluyó que el 92.2% están insatisfechos (considerando los niveles muy insatisfecho, insatisfecho e indecisos) y el 7,8% están satisfechos (considerando los niveles satisfechos y muy satisfechos).

Se precisa que esta dimensión se sustenta con la teoría descrita por Vergara (2014) que indica que la dimensión fiabilidad está referida a la capacidad de la institución para dar el servicio ofrecido con confianza y precisión. También Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) describieron que la fiabilidad está referida la capacidad de proporcionar el bien o servicio ofrecido de forma clara y con confianza.

En el tercer objetivo específico para determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión capacidad de respuesta que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021, se obtuvo que el 25,85% (considerando los niveles muy insatisfecho e insatisfecho) de los usuarios encuestados manifestaron estar insatisfechos, mientras que sólo el 41,12% manifestaron estar satisfechos (considerando los niveles satisfecho y muy satisfecho). En esta dimensión, los usuarios manifestaron su disconformidad debido a que la empresa prestadora de servicios no les brinda información oportuna cuando existe una restricción del

servicio de agua potable o cuando ocurre un corte inesperado del servicio no reciben información oportuna del tiempo de restitución del mismo. Caso contrario ocurre con los recibos de agua, donde el 78,9% de los usuarios encuestados manifestaron estar de acuerdo (considerando los niveles de acuerdo y muy de acuerdo) y sólo el 21,1% en desacuerdo (considerando los niveles muy en desacuerdo y en desacuerdo).

Estos resultados obtenidos, difieren con los resultados obtenidos por Reyes y Veliz (2021) en su investigación descriptiva no experimental, en relación a la dimensión capacidad de respuesta, donde concluyeron que en promedio el 63,3% están de acuerdo (considerando los niveles totalmente de acuerdo y de acuerdo), y el 36,7% en desacuerdo (considerando los niveles indecisos, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo); en cambio coincide con los resultados obtenidos por Benítez (2017) en su investigación correlacional en relación a la dimensión fiabilidad, en la que concluyó que el 91,6% están insatisfechos (considerando los niveles muy insatisfecho, insatisfecho e indecisos) y el 8,4% están satisfechos (considerando los niveles satisfechos y muy satisfechos).

La dimensión capacidad de respuesta se sustenta con la teoría descrita tanto por Vergara (2014) como por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), quienes indicaron que esta dimensión está referida a la disponibilidad de la institución para ayudar o guiar a los usuarios, proporcionando un servicio con excelencia.

En el cuarto objetivo específico para determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión seguridad que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021, se obtuvo que el 50.52% (considerando los niveles muy insatisfecho e insatisfecho) de los usuarios encuestados manifestaron estar insatisfechos, mientras que el 49,48% manifestaron estar satisfechos (considerando los niveles satisfecho y muy satisfecho). En esta dimensión, los usuarios manifestaron su disconformidad debido a que el comportamiento de los trabajadores de la empresa prestadora de servicios no les inspira confianza para atender sus requerimientos, también manifestaron que los trabajadores operativos por lo general no tienen buen trato y amabilidad con los usuarios.

Por el contrario, mostraron su satisfacción con los trabajadores que atienden sus reclamos, debido a que les demostraron amabilidad, cortesía y buen trato durante la atención de sus reclamos.

Los resultados obtenidos, difieren con los resultados obtenidos por Reyes y Veliz (2021) en su investigación descriptiva no experimental, en relación a la dimensión seguridad, en la que concluyeron que en promedio el 52% están de acuerdo (considerando los niveles totalmente de acuerdo y de acuerdo), y el 48% en desacuerdo (considerando los niveles indecisos, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo); en cambio coincide con los resultados obtenidos por Benítez (2017) en su investigación correlacional en relación a la dimensión fiabilidad, en la que concluyó que el 85,7% están insatisfechos (considerando los niveles muy insatisfecho, insatisfecho e indecisos) y el 14,3% están satisfechos (considerando los niveles satisfechos y muy satisfechos).

La dimensión Seguridad se sustenta con lo descrito por Vergara (2014) y por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), quienes indicaron que esta dimensión está referida a la seguridad que brinda los empleados de la institución, es decir al conocimiento, cortesía y la capacidad para inspirar confianza y seguridad.

En cuanto al quinto objetivo específico para determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión empatía que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021, se obtuvo que el 57.58% (considerando los niveles muy insatisfecho e insatisfecho) de los usuarios encuestados manifestaron estar insatisfechos, mientras que el 42,42% manifestaron estar satisfechos (considerando los niveles satisfecho y muy satisfecho). En esta dimensión, los usuarios manifestaron su disconformidad debido a que creen que la empresa prestadora de servicios no comprende sus necesidades, es decir consideran que los horarios de atención al cliente no son los adecuados y que la empresa no se preocupa por ofrecer un servicio de calidad; consideran también que la cantidad de locales de atención a los usuarios no son suficientes, manifestando que tienen que realizar largos viajes para ser atendidos, en especial los usuarios que viven en los distritos de Pachacamac y Pucusana.

Los resultados obtenidos, difieren con los resultados obtenidos por Reyes y Veliz (2021) en su investigación descriptiva no experimental, en relación a la dimensión empatía, en la que concluyeron que en promedio el 73,5% están de acuerdo (considerando los niveles totalmente de acuerdo y de acuerdo), y el 26,5% en desacuerdo (considerando los niveles indecisos, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo); en cambio coincide con los resultados obtenidos por Benítez (2017) en su investigación correlacional en relación a la dimensión empatía, en la que concluyó que el 87,4% están insatisfechos (considerando los niveles muy insatisfecho, insatisfecho e indecisos) y sólo el 12,6% están satisfechos (considerando los niveles satisfechos y muy satisfechos).

La dimensión empatía se sustenta con lo descrito por el autor Vergara (2014) y por los autores Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), quienes indicaron que esta dimensión está referida al cuidado y atención particularizada que da la empresa prestadora de servicios hacia sus clientes que reciben el servicio en particular.

En términos generales, en la presente investigación se cumplió con los objetivos propuestos, sin embargo, existen indicadores intervinientes que no se ha estudiado, como la comprensión de las necesidades de los usuarios del servicio de agua potable y el comportamiento de los trabajadores tanto administrativos como operativos de la empresa prestadora de servicios en épocas de pandemia, por lo que se hace necesario sean estudiadas en futuras investigaciones con el fin de realizar un análisis más específico.

## VI. CONCLUSIÓN

**Primera:** De acuerdo con el objetivo general, se concluye que el grado de satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021 es de 35,94% con un nivel bajo, 31,77% con un nivel medio y el 32,29% con un nivel alto, estos resultados mostraron que los usuarios del servicio de agua potable están medianamente satisfechos.

**Segunda:** Con respecto al primer objetivo específico para determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión aspectos tangibles que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021, se concluye que el 69,29% de los usuarios están insatisfechos y el 30,71% están satisfechos.

**Tercera:** En cuanto al segundo objetivo específico para determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión fiabilidad que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021, se concluye que el 57,81% de los usuarios están insatisfechos y el 42,19% están satisfechos.

**Cuarta:** Con respecto al tercer objetivo específico para determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión capacidad de respuesta que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021, se concluye que el 58,85% de los usuarios están insatisfechos y el 41,15% están satisfechos.

**Quinta:** Considerando el cuarto objetivo específico para determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión seguridad que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021, se concluye que el 50,52% de los usuarios están insatisfechos y el 49,48% están satisfechos.

**Sexta:** Referente al cuarto objetivo específico para determinar el grado de satisfacción de los servicios de agua potable en referencia a la dimensión empatía que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima Sur, 2021, se concluye que el 56,77% de los usuarios están insatisfechos y el 43,23% están satisfechos con el servicio de agua potable.

## VII. RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos en la presente investigación y con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios, se recomienda al jefe del Equipo Comercial del Centro de Servicios de Villa el Salvador, implementar las siguientes acciones:

**Primera:** Los objetivos de la empresa prestadora de servicios deben orientarse con mayor énfasis en las exigencias de los usuarios, considerando que son cada vez más exigentes en satisfacer sus necesidades.

**Segunda:** Brindar capacitaciones o re inducir al personal de atención al público con la finalidad de mejorar la atención y orientación a los usuarios que se apersonan al centro de servicios.

**Tercera:** Mejorar o ampliar los horarios de abastecimiento de agua, en especial en los distritos de Lurín y Pucusana; reforzar las capacitaciones con el personal operativo encargado de la lectura del medidor, comunicados e inspecciones y brindar mayor información al usuario con respecto a la calidad del agua.

**Cuarta:** Informar oportunamente a los usuarios cuando exista restricciones del servicio de agua, así como también del tiempo de restitución del mismo, utilizando los medios sociales u otros existentes.

**Quinta:** Brindar capacitaciones o re inducir al personal tanto administrativo como de atención al público para mejorar su comportamiento y brindar mayor confianza a los usuarios, capacitar también a los trabajadores operativos para mejorar el trato y amabilidad cuando tengan contacto los usuarios.

**Sexta:** Ampliar o mejorar los horarios de atención, así como también incrementar los locales de atención de reclamos en especial para los distritos o zonas más alejadas.

## Referencias

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11 (1-2), 333-338. ISSN: 1405-2091. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Amador, O. (2013). *Teoría de los dos factores de Herzberg*. <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-los-dos-factores-de-herzberg/>
- Angulo, K., Peralta, V. (2016). *Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de agua potable de la ciudad de Cajamarca, 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Arancibia, S., Leguina, A., Espinoza, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado. *Revista de Ciencias Sociales*, ISSN: 1315-9518. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2802699200>
- Arredondo, E., Gómez, R. (2017). La calidad en los servicios públicos desde la perspectiva del consumidor. *Revista Mikarimin*. ISSN 2528-7842, 13-24. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/601/286>
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, ISSN 26(6), 767 - 786. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1069855/pdf/hsrese>
- Benítez, G. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento – EPS Tacna S. A, 2016* (Informe final de investigación). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna, Perú. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1592>
- Berné, C. (1997). *Modelización de la post-compra, satisfacción y lealtad*. Barcelona, España: Múgica y Ruiz.
- Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life. *Topic report: CPSC 68*, 1-11. <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Bodero, M. (2003). Los Servicios de agua y saneamiento en el Perú. Un diagnóstico y Estadísticas. *ACDI –Agencia Canadiense para el desarrollo*. [https://www.researchgate.net/publication/39724402\\_Los\\_servicios\\_de\\_agua\\_y\\_saneamiento\\_en\\_el\\_Peru\\_Un\\_diagnostico\\_y\\_estadisticas](https://www.researchgate.net/publication/39724402_Los_servicios_de_agua_y_saneamiento_en_el_Peru_Un_diagnostico_y_estadisticas)

- Breña, J. (2018). *Control de calidad del agua potable y satisfacción del cliente en el distrito de Salas Guadalupe - Ica, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Ica, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33687>
- Brown, T., Churchill, G., & Peter, J. (1993). observation and service quality improvement in the restaurant context. *Journal of Retailing*. ISSN 0360-8352. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106046>.
- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima* (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017\\_Caicay\\_Dimensiones\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf)
- Cañadas, I., Sánchez, A. (1998). Categorías de respuestas en escalas tipo Likert. *Psicothema*, ISSN 0214 - 9915 10(3), 623-631. <http://www.psicothema.com/pdf/191.pdf>
- Carmona, L., Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas*, ISSN 1135-2523 Vol. 4, N° 1, 1998, pp. 53-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187754>
- Casadesús, M.; Heras, I. y Merino, J. (2005). *Calidad Práctica. Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Editorial Prentice Hall. ISBN: 84-205-4614-3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=255486>
- Chechen, L.; Chuang, C.; Yu, P.; Pui, L. & Hong, N. (2011) "Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. ISSN 14(4): 241-248. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0236>
- Churchill, G., Surprenant, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*. ISSN 19: 491-504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Cisneros, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1701/Liseth\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Dawes, R. (1975). *Fundamentos y técnicas de medición de actitudes*. México: Limusa. <https://hera.ugr.es/tesisugr/20951619.pdf>
- Edmondson, D. (2005), Likert scales. A history. *Conference on Historical Analysis y Research in Marketing Proceedings*. ISSN 12, 127-133. <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/about>
- Elkhani, N., Bakri, A. (2012). Review on "Expectancy Disconfirmation Theory"(EDT) Model in B2C E-Commerce. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, Volume 2. ISSN: 2289-1358, 95–102.
- Ellawala, K., Priyankara D. (2016). Consumer satisfaction on quantity and quality of wáter supply: a study in Matara, Southern Sri Lanka. *Water Practice & Technology* Vol 11 No 3 11 (3). ISSN 678–689. doi: 10.2166/wpt.2016.073
- Fajardo, L., Vásquez, C., Vásquez, X., Tapia, D., Macías, F. y Espinoza, R. (2019). Key Performance Indicator (KPI) "La satisfacción del cliente" y la competitividad en las operadoras de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros. *Investigación Operacional*, 40(5), 652+. <https://link.gale.com/apps/doc/A607710157/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=71712b67>.
- Flores, G. (2019). *Calidad de servicio de atención al Cliente de Sedapal. S.A. según percepción de los usuarios de Lima norte-2018* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29338>.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*. ISSN 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction parameters: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, ISSN 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista Chilena de Ingeniería*, ISSN: 0718-3305, 27(4), 668-681. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

- García, C., Bustos, J. M., Carreón, J. y Hernández, J. (2017). Marcos teóricos y conceptuales en torno al desarrollo local. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, ISSN-e 0327-7585, N°. 85, 2017. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6078451>
- García, C., Carreón J. y Hernández, J. (2016). Especificación de un modelo de complejidad sociopolítica. *Revista electrónica de Psicología Política*, ISSN: 1669-3582, 14(16), 40-59. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=e73d5b3d-7d7d-47e1-a59d-538f535dcf63%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JmxhbmMc9ZXMMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=asx&AN=117803458>
- García, J., Aguilera, J., y Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*, ISSN 1870-1477 8 (16). <http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html>.
- Giese, J. y Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review (online)*, 00 (01). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.6980&rep=rep1&type=pdf>.
- Girón, M. (2020). *Calidad de servicio de Sedapal en la satisfacción de los usuarios durante la emergencia por el COVID-19*, Lima 2020 (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49474>
- González, I., Batista, E., Hernández, N., y Del Villar, L. (2018). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Retos Turísticos*, 16(3).
- Guidi, L. (2012). *La influencia del acceso al agua en el bienestar percibido y la disponibilidad a pagar para la mejora del servicio de aguas: una aplicación en Sucre, Bolivia* (Tesis doctoral). Universidad de Granada.
- Guzmán, P. (2003). *Calidad del servicio de agua potable suministrado por la empresa Aguasdecima S.A a los clientes residenciales de la ciudad de Valdivia*. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/feg993c/pdf/feg993c-TH.6.pdf>.

- Halstead, D., Droge, C. y Cooper, M.B. (1993). Product warranties and post-purchase service: A model of consumer satisfaction. *The Journal of Services Marketing*, ISSN: 0887-6045 7(1), 33-40. doi: 10.1108/08876049310026088.
- Hernández, C. y Juárez, M. (2018). Satisfacción de los estudiantes en un curso propedéutico de matemáticas en e-modalidades. *Apertura* (Guadalajara, Jal.), ISSN 2007-1094, 10(2), 6-19. <https://doi.org/10.32870/ap.v10n2.1384>.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, ISSN 1988-2890 vol. 34, 349-368. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2011.v34.36463](https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463).
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Educación.
- Herzberg, F.; Mauser, B. & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. 2nd edn., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Willey and Sons, Nueva York. ISBN: 0-415-21399-1 (volumen 3)
- Hu, H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. doi: 10.1080 / 02642060802292932.
- Huber, F., Hermann, A. & Weicke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product and Brand Management*, ISSN : 1061-0421, 10(3), 160-170. <https://doi.org/10.1108/10610420110395403>.
- INEI (2019). *Perú: formas de acceso al agua y saneamiento básico*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_agua\\_nov\\_2019.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_agua_nov_2019.pdf).
- INEI Perú: *Estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distrito, 2018 – 2020*°. Boletín especial N° 26. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf).

- Kennedy, R., Riquier, C. y Sharp. B. (1996). Practical applications of correspondence analysis to categorical data in market research. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 5(1), 56-70.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.  
<https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. *Archives of Psychology*, 140, 5-55. [https://legacy.voteview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf)
- Marroquín, R (2012). *Metodología de la investigación*: Programa de titulación 2012, 1-26.  
[http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: UNED. ISBN: 84-362-4960-7.  
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=iiTHAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=M%C3%A9todo+de+an%C3%A1lisis+de+datos+para+investigaci%C3%B3n+descriptiva&ots=GXFQbYzuSX&sig=F-LJli6idAIR16KWzVfB4YwGME#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20para%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false>.
- Marzo, J., Martínez-Tur, V., Ramos, J. & Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunas interrogantes. *Psichotema*, ISSN: 0214-9915, 14 (4), 765-770.
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, ISSN 1607-404, 20(1), 38-47.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es).
- Mateus, M., Ortiz, A. (2017). Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al ítem. *Facultad de estadística*. 1-36.  
<https://hdl.handle.net/11634/3835>.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, núm. 34, octubre, 2014, pp. 181-209, ISSN: 1994-3733.

- Mejías, A., Agustín, A., Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, SSN 1815-5936/Vol. XXXII, 43-4. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>.
- Miñan, W (2019, 4 de diciembre). El 73% de los limeños considera que paga una tarifa de agua elevada. *GESTION*. <https://gestion.pe/peru/73-limenos-considera-paga-tarifa-agua-elevada-264028-noticia/?ref=gesr>.
- Oblitas De Ruiz, L. (2010). *Publicación Servicios de agua potable y saneamiento en el Perú: beneficios potenciales y determinantes de éxito*. Documentos de Proyectos No.355; NU. CEPAL –German Agency for Technical Cooperation. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/3819>.
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *in Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York, EE.UU.: Mc Graw-Hill.
- Oliver, R., Burke, R. (1999): "Expectations processes in satisfaction formation", *Journal of Service Research*, 1: 196-214. <https://doi.org/10.1177/109467059913002>.
- Organización Mundial de la Salud (OMS), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef). (2008). *Programa conjunto de vigilancia del abastecimiento de agua y el saneamiento. Progresos en materia de agua y saneamiento: Enfoque especial en el saneamiento*. [http://www.wssinfo.org/pdf/JMP\\_08\\_sp.pdf](http://www.wssinfo.org/pdf/JMP_08_sp.pdf).
- Organización Mundial de la Salud (oms). (2010). *UN-Water Global Annual Assessment of Sanitation and Drinking-Water. Targetin resources for better results*. Suiza: UN-Water.
- Pantoja, J (2019). *Análisis de la satisfacción del servicio de agua potable en la avenida mercedes Indacocha, huacho* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión, Huacho, Perú.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V & Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *journal of retailing*, 64 (1), 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithmal, V. & Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *journal of marketing*, 49 (4), pp.41-50. doi:10.1177/002224298504900403.
- Pardo, A. (2002). *Análisis de datos categóricos*. Madrid: UNED.
- Pastor, O. (2014). *Evaluación de la satisfacción de los servicios de agua y saneamiento urbano en el Perú: De la imposición de la oferta a escuchar a la demanda* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5470/PASTOR\\_PAREDES\\_OSCAR\\_EVALUACION\\_SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5470/PASTOR_PAREDES_OSCAR_EVALUACION_SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pineda, E., De Alvarado, E., De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud*, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.
- Pinedo, P. (2019). *La calidad del servicio de agua potable de EMAPA SAN MARTÍN S.A. y su influencia en la satisfacción de los usuarios del sector parte alta del distrito de Morales, periodo enero a junio 2016* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28749/Pinedo\\_TPN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28749/Pinedo_TPN.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Ramos, V., Unda, X., Pantoja, O. (2016). La teoría de confirmación-desconfirmación expectativas para gestionar la motivación en el aula. *Escuela Politécnica Nacional* - Ecuador, 1-11.
- Reyes, L., Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 570-591, ISSN 2550-682X.  
<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586/5404>
- Salazar, W., Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Datos Industriales*, 19 (2), 13-20, ISSN: 1560-9146. ISSN. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

- Shahin, A. (2004). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. *En Partha. Sarathy. Service Quality: An Introduction* (págs. 117-132). Hyderabad, India.
- Shi, X., Holahan, P., Jiurkat, M. (2004) Satisfaction formation processes in library users : understanding multisource effects. *The Journal of Academic Librarianship*, ISSN: 0099-1333, 30 (2): 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2004.01.002>
- Sureshchandar, G., Rajendran, C. and Anantharaman, R. (2002): "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach". *Journal of service marketing*, ISSN: 0887-6045, 363-379. doi:10.1108/08876040210433248
- Tamayo, C. (2018). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>.
- Thompson, I. (2019). *La satisfacción del cliente*. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#:~:text=Insatisfacci%C3%B3n%3A%20Se%20produce%20cuando%20el,a%20las%20expectativas%20del%20cliente>.
- Torres, F. (2018). *Calidad de los servicios de saneamiento y su relación con la satisfacción del usuario en el distrito de Morales-provincia de San Martín-2018* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, San Martín, Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28774/Torres\\_GFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28774/Torres_GFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Torres, J., Luna, I. (2016). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*. ISSN 0186-1042, 62 (2017) 1270–1293.
- UNICEF-OMS (2017). *Progresos en materia de agua potable, saneamiento e higiene. Informe de actualización de 2017 y línea de base de los ODS*. Ginebra.
- Valderrama, S. (2002). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. Cuantitativa, cualitativa y mixta. Perú: San Marcos.

- Vavra, G. (1993) "*Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes a través do Marketing de Relacionamento*". Atlas, São Paulo.
- Vergara, M. (2014). Dimensiones involucradas en la evaluación de satisfacción usuaria hacia seguros de salud en Chile. *Economía y negocios*, 1-86. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132729>
- Westbrook, R. & Reilly, M. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*. ISSN: 0098-9258, 256-26.
- Zárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, ISSN 2007-5278, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>.
- Zúñiga, M. (2018). *Análisis y evaluación de la calidad del agua potable para la ciudad de Antofagasta bajo el contexto del suministro de agua desalada* (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170454/analisis-y-evaluacion-de-la-%20calidad-del-agua-potable.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.



## Anexos

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable: Satisfacción de los servicios

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción de los servicios	La satisfacción del cliente es el resultado de una respuesta afectiva a una transacción específica, la cual deriva de comparar el resultado de un bien o servicio con los modelos determinados con anticipación a la compra (Halstead, Droge y Cooper, 1993).	Esta variable se mediará con 5 dimensiones, 16 indicadores y con escala ordinal. Se utilizará la técnica de la encuesta, el instrumento será el cuestionario con 29 preguntas con escala de Likert de 5 opciones.	Aspectos tangibles	Percepción de los usuarios sobre los objetos mediante los sentidos: Equipos tecnológicos, instalaciones, personal, afiches informativos.	Ordinal
			Fiabilidad	Capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores: Horario de abastecimiento, disponibilidad del servicio, confianza, expectativas, calidad del servicio.	
			Capacidad de respuesta	Disposición de la institución para ejecutar el servicio de acuerdo a los horarios establecidos: Información oportuna, tiempo de atención	
			Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad hacia los usuarios: Comportamiento de los trabajadores, medición del consumo, conocimiento.	
			Empatía	Capacidad de escuchar y entender las distintas necesidades de los usuarios: comprensión de necesidades, disponibilidad de locales.	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGUA POTABLE

Fecha:.....

Sexo: F / M

Distrito:.....

Estimado (a) señor (a) con la presente encuesta se pretende conocer el nivel de satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021.  
Instrucción:

Lea atentamente las interrogantes y marque con un aspa (X) la alternativa que sea la más apropiada para Usted (marque sólo una alternativa), seleccionando según el rango del 1 a 5. Marque su respuesta con veracidad y sinceridad. Recuerde que este cuestionario es completamente anónimo y confidencial. Considere la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
Aspectos tangibles	Equipos tecnológicos	1	Las instalaciones del centro de servicios cuentan con módulos de atención, equipos tecnológicos modernos y materiales informativos necesarios para su atención.					
	Instalaciones	2	Las instalaciones del centro de servicios son atractivas, se encuentran limpias, cómodas.					
	Personal	3	En las instalaciones del centro de servicios encontré personal para informarle y orientarle.					
	Afiches informativos	4	Los letreros, carteles, señaléticas le parecen adecuados para orientar claramente a los usuarios.					
		5	Los materiales referentes con el servicio (los comunicados, avisos de corte, recibos) le resultan atractivos a la vista.					
Fiabilidad	Horario de abastecimiento	6	Ud. cree que el horario de abastecimiento establecido por día para la asignación de agua es el correcto.					
		7	La empresa cumple con el horario de abastecimiento establecido para la asignación de agua por día.					
	Disponibilidad del servicio	8	Cree Usted que la disponibilidad de asignación del servicio de agua potable es la correcta.					
	Confianza	9	Cuando solicita información respecto a la lectura del medidor y la entrega de su recibo, el personal a cargo le responde satisfactoriamente.					
		10	Cuando solicita información respecto a las comunicaciones e inspecciones en su predio, el personal a cargo le responde satisfactoriamente.					
		11	Usted cree que existe predisposición de los trabajadores de la institución para ayudar a resolver los problemas del cliente.					
	Expectativas	12	El servicio que Ud. recibe, está de acuerdo sus expectativas.					
	Calidad del servicio	13	se encuentra satisfecho con la calidad del servicio de agua.					
	Información oportuna	14	La empresa le informa adecuadamente cuando existe una restricción del servicio de agua potable.					

Capacidad de respuesta		15	Ante un corte inesperado del servicio, tuvo información oportuna del tiempo de restitución.					
		16	Su recibo de agua, le entregan de manera oportuna.					
	Tiempo de atención	17	Ante un corte del servicio por deuda y luego que Ud. pagó su recibo, lo atendieron de manera oportuna para restituir el servicio.					
		18	Cuando Ud. realiza algún reclamo, lo atienden con prontitud.					
Seguridad	Comportamiento de los trabajadores	19	Los trabajadores administrativos de la empresa demuestran amabilidad, cortesía y buen trato en su atención.					
		20	Los trabajadores de la empresa prestadora del servicio le inspiran confianza.					
		21	Los trabajadores operativos de la empresa tratan con amabilidad y buen trato a los clientes.					
	Medición del consumo	22	Ud. confía en que la medición de su consumo de agua es la correcta.					
	Conocimiento	23	Los trabajadores de la empresa tienen el conocimiento suficiente para atender sus requerimientos.					
Empatía	Comprensión de necesidades	24	Considera que los horarios de atención al cliente son los adecuados.					
		25	La empresa se preocupa por ofrecer un servicio de calidad.					
		26	Los trabajadores de la empresa demuestran ser pacientes y comprensivos.					
		27	Cuando realiza un reclamo, los trabajadores de la empresa comprenden sus necesidades.					
	Disponibilidad de locales	28	Considera que la cantidad de locales de atención a los usuarios son suficientes.					
		29	Considera que los locales o medios para realizar sus pagos son suficientes.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **Anexo 3. Cálculo de la muestra para población desconocida.**

Para población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n= muestra

Z= 1,96 nivel de confianza de 95%

p= 0,5 (probabilidad favorable)

q= 0,5 (probabilidad desfavorable)

e= 0,05 (error muestral)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} \quad n = 384$$

**Anexo 4. Distribución aleatoria del muestre en los distritos bajo  
responsabilidad del Centro de Servicios de Villa el Salvador**

Distrito	N° de habitantes	Usuarios a entrevistar	%
San Juan de Miraflores	412,865.00	70	18%
Villa María del Triunfo	437,992.00	90	23%
Villa el Salvador	423,887.00	80	21%
Lurín	109,506.00	30	8%
Pachacamac	142,133.00	35	9%
Punta Negra	8,243.00	20	5%
Punta Hermosa	22,230.00	30	8%
San Bartolo	8,722.00	10	3%
Pucusana	16,615.00	19	5%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Adaptado de "INEI Perú: Estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distrito, 2018 – 2020".

## **Anexo 5. Modelo SERVQUAL para la medición de la satisfacción**

El modelo SERVQUAL es una técnica utilizada en investigación comercial, que consiste en realizar mediciones de la calidad del bien o servicio, descubrir las expectativas de los usuarios y la apreciación que tienen en referencia al bien o servicio, permite conocer las opiniones, comentarios y sugerencias de los clientes con respecto a su percepción y sus expectativas (Matsumoto, 2014).

Parasuraman et al. (1988) definen que es un instrumento de medida específico compuesto por cinco dimensiones los cuales sintetizan los elementos factores que el usuarios o cliente percibe al momento de tomar el servicio, estas dimensiones son: (i) tangibilidad, (ii) confiabilidad, (iii) capacidad de respuesta, (iv) garantía y (v) empatía. Brown, Churchill y Peter (1993) mencionan que el sistema SERVQUAL es importante ya que ayuda a identificar los problemas que presenta la institución u organización. Por otro lado, Shahin (2004) describe que el modelo SERVQUAL es una herramienta de real importancia para la clasificación y referencia en el mercado. Estas afirmaciones son validadas por Babakus y Mangold (1992), quienes ratificaron que este método es adaptable a las necesidades o cambios que necesita la organización en el tiempo.

Para Zeithaml et. al. (1993), el SERVQUAL es una herramienta de escala múltiple, con un alto nivel de confianza y eficacia que las organizaciones pueden utilizar para entender de mejor manera las expectativas y percepciones de los clientes respecto a un servicio brindado. Casadesús et. al. (2005) manifiesta que existen cuatro factores que tienen influencia en las expectativas del cliente: La comunicación boca – oído (todo lo referente a lo que el cliente ha escuchado los comentarios de otros clientes sobre el servicio); las necesidades personales, que son las situaciones personales de cada usuario; las experiencias pasadas utilizando el mismo servicio u otro parecido; y la comunicación externa que son los mensajes directos e indirectos por parte de la empresa, entre los que destaca el precio del bien o servicio.

**Tabla 19***Criterios del modelo SERVQUAL y su descripción*

Criterio	Descripción	Ponderación
Elementos tangibles / Percepción física	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados	11%
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores	32%
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios, la rapidez y la agilidad de los usuarios	22%
seguridad	Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad	19%
empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades	16%

Fuente: Parasuraman et al. (1988).

Si bien estas cinco dimensiones son esenciales para la aplicación del modelo, no todas presentan la misma importancia desde la perspectiva del consumidor. En la tabla 19 se presenta la descripción de cada criterio y su ponderación respectiva.

**Tabla 20****Modelo de Cuestionario SERVQUAL**

<b>Cuestionario SERVQUAL</b>		
<b>N°</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Subdimensión</b>
1	Tangibilidad	El personal de servicios tiene equipos de apariencia moderna
2		Las instalaciones físicas de la institución de servicios son visualmente atractivas, dispone de señalética
3		El personal de servicios tiene apariencia pulcra
4		Los elementos materiales (folletos, documentos y similares) son visualmente atractivos
5		Cuando el personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace
6	Fiabilidad	Cuando un cliente tiene un problema, el personal de servicio muestra un sincero interés en solucionarlo
7		El personal de servicios realiza bien el trabajo a la primera vez
8		El personal de servicios concluye el servicio en el tiempo prometido
9		El personal de servicio dispone de registros exentos de errores
10	Capacidad de respuesta	El personal de servicios comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio
11		Los empleados de la Institución ofrecen un servicio rápido a sus clientes
12		Los empleados de la Institución de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
13		Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes
14		El comportamiento de los empleados de la institución de servicios transmite confianza a sus clientes
15	Seguridad	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el personal de servicios
16		El personal de servicios es siempre amable con los clientes
17		Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
18	Empatía	El personal de servicios da a sus clientes una atención individualizada
19		El personal de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
20		El personal de servicios ofrece una atención personalizada a sus clientes
21		El personal de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
22		El personal de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

Fuente: Salazar y Cabrera (2016).



## **Anexo 6. Escala de Likert**

Las escalas Likert que son instrumentos psicométricos en las que el encuestado normalmente plasma su acuerdo o desacuerdo sobre un conjunto de aseveraciones o ítem, el mismo que se realiza mediante una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008). Estos instrumentos son los más reconocidos y los más utilizados en las mediciones de las Ciencias Sociales (Cañadas y Sánchez-Bruno, 1998; Dawes, 1975). Esta escala nació en 1932, cuando el investigador Rensis Likert (1903-1981) dio a conocer su informe en el que detallaba la forma de utilizar un tipo de instrumento para medir las actitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005). Las escalas tipo Likert constituyen uno de los instrumentos más utilizados en Ciencias Sociales y estudios de mercado. No obstante, existe cierto debate sobre el formato de estas escalas para obtener datos de calidad (Matas, 2018).

Inicialmente, este modelo de instrumento consistía en una compilación de ítems, una parte estaba compuesta por los que estaban de acuerdo con la manera de medir y la otra parte los que estaba en desacuerdo, incluyendo también una parte neutral, con opciones numéricas de respuesta de 1 a 5 (Matas, 2018).

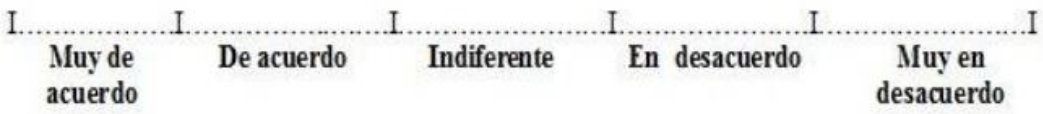
Las evidencias científicas revelan que, ciertamente, las distancias psicológicas entre alternativas de la escala no necesariamente son parecidas o iguales (Kennedy, Riquier y Sharp, 1996) las cuales tienen afecciones directas durante el asunto a medir y, en consecuencia, en la calidad la información y en la interpretación de los resultados (Pardo, 2002). Es una serie de ítems presentados como afirmaciones o juicios en las cuales se les pide la reacción a los entrevistados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Según García, Aguilera y Castillo (2011), a la escala de Likert también se le conoce como escala aditiva, debido a que cada individuo consigue como una calificación global la sumatoria de los rangos dados a cada elemento. Así mismo, indican que existe tres formas de describir:

Descriptivas: muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo,

Numéricas: 1 2 3 4 5 y

Gráficas:



**Tabla 21**

Interpretación *del nivel de satisfacción de acuerdo a la escala Likert*

Nivel de Satisfacción	Calificación
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

## Anexo 7. Validez de contenido del instrumento:

### Porcentaje de acuerdos

Criterio	Juez 1	Juez 2	Juez 3
1	1	1	0
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	0
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	1	1
26	1	1	1
27	1	1	1
28	1	1	1
29	1	1	1

Cálculo del porcentaje de acuerdos

b = Grado de concordancia entre jueces

Ta = Número total de acuerdos

Tb = Número total de desacuerdos

$$b = \frac{Ta}{Ta + Tb} \times 100$$

$$b = \frac{85}{85 + 2} \times 100$$

$$b = 97,7\%$$

## V de Aiken

Criterio	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Suma S	V de Aiken
1	1	1	0	2	0,67
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
7	1	1	1	3	1
8	1	1	1	3	1
9	1	1	1	3	1
10	1	1	1	3	1
11	1	1	0	2	0,67
12	1	1	1	3	1
13	1	1	1	3	1
14	1	1	1	3	1
15	1	1	1	3	1
16	1	1	1	3	1
17	1	1	1	3	1
18	1	1	1	3	1
19	1	1	1	3	1
20	1	1	1	3	1
21	1	1	1	3	1
22	1	1	1	3	1
23	1	1	1	3	1
24	1	1	1	3	1
25	1	1	1	3	1
26	1	1	1	3	1
27	1	1	1	3	1
28	1	1	1	3	1
29	1	1	1	3	1

**0,98**

Cálculo de la V de Aiken

s = Sumatoria de valores

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala

$$V = \frac{s}{(n(c-1))} \quad V = \frac{2}{(3(2-1))} \quad V = 0,67$$

El promedio general obtenido es 0,98

## Anexo 8. Validez de constructo:

		V	D1	D2	D3	D4	D5
V	Correlación de Pearson	1	,524*	,907**	,926**	,811**	,836**
	Sig. (bilateral)		,018	,000	,000	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
D1	Correlación de Pearson	,524*	1	,494*	,439	,329	,193
	Sig. (bilateral)	,018		,027	,053	,156	,415
	N	20	20	20	20	20	20
D2	Correlación de Pearson	,907**	,494*	1	,885**	,572**	,660**
	Sig. (bilateral)	,000	,027		,000	,008	,002
	N	20	20	20	20	20	20
D3	Correlación de Pearson	,926**	,439	,885**	1	,656**	,687**
	Sig. (bilateral)	,000	,053	,000		,002	,001
	N	20	20	20	20	20	20
D4	Correlación de Pearson	,811**	,329	,572**	,656**	1	,692**
	Sig. (bilateral)	,000	,156	,008	,002		,001
	N	20	20	20	20	20	20
D5	Correlación de Pearson	,836**	,193	,660**	,687**	,692**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,415	,002	,001	,001	
	N	20	20	20	20	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El promedio de la validez de constructo es 0,80

## Anexo 9. Validez de criterio:

		D1	D2	D3	D4	D5
D1	Correlación de Pearson	1	,494*	,439	,329	,193
	Sig. (bilateral)		,027	,053	,156	,415
	N	20	20	20	20	20
D2	Correlación de Pearson	,494*	1	,885**	,572**	,660**
	Sig. (bilateral)	,027		,000	,008	,002
	N	20	20	20	20	20
D3	Correlación de Pearson	,439	,885**	1	,656**	,687**
	Sig. (bilateral)	,053	,000		,002	,001
	N	20	20	20	20	20
D4	Correlación de Pearson	,329	,572**	,656**	1	,692**
	Sig. (bilateral)	,156	,008	,002		,001
	N	20	20	20	20	20
D5	Correlación de Pearson	,193	,660**	,687**	,692**	1
	Sig. (bilateral)	,415	,002	,001	,001	
	N	20	20	20	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El promedio de la validez de criterio es 0,42

# Anexo 10. Base de datos de confiabilidad del instrumento de la variable: Satisfacción de los servicios

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29
E1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	5
E2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	2	4	5	4	5	2	4	4	4	2	5
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	2	4	5	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5
E5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	3	4	1	4	2	4	4	1	4	4	2	4	2	4	4	4	1	4
E6	3	4	3	3	1	4	4	3	4	4	2	3	5	2	4	4	2	4	2	3	4	1	4	4	2	4	5	5	5
E7	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	5	2	4	2	4	4	2	4	5	2	4	4	2	4	5	5	4
E8	3	3	3	3	1	4	4	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	4	4	1	2	2	2	2	2	2	5
E9	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	4	4	1	4	4	2	2	2	2	5
E10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	1	1	4	2	4	1	4	4	1	4	4	2	2	2	2	4
E11	3	4	4	3	1	4	4	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	4	4	1	2	4	2	2	2	2	5
E12	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	2	4	4	2	4	4	1	2	4	2	2	2	2	5
E13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E14	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	2	4	5	4	5	2	4	4	4	2	5
E15	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	5	2	4	4	2	4	2	3	3	2	3	3	2	4	5	5	5
E16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	3	5
E17	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
E18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	5
E19	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
E20	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	1	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	29



## **Anexo 11. Validación por juicio de expertos**

# **DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

## **Versión 2021-I**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Dr.:** Alejandro Ramírez Ríos

Presente

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título del Trabajo de mi investigación es: “Satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021” y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,



---

Nombre: Jamil Briceño Salazar  
D.N.I: 41452276  
Correo: ingjamilb@hotmail.com  
Celular: 949480827

## DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LA VARIABLE Y SUS DIMENSIONES

### **Variable: Satisfacción de los servicios**

La satisfacción de los clientes es la valoración que estos realizan sobre el bien o servicio o sobre sus peculiaridades en un momento determinado y que puede ser momentáneo; es por ello, que se debe cumplir con lo que la organización propone de manera estandarizada a sus clientes, de tal manera que no se generen variaciones en las características del bien o servicio (Zárraga, Molina, & Corona, 2018). La satisfacción del cliente es el comparativo entre la perspectiva que tenía antes de adquirir un bien o servicio con respecto a lo percibido luego de haberlo adquirido (González, Batista, Hernández, & del Villar Leyva, 2018).

La satisfacción del cliente es la consecuencia de comparar cuando lo que se percibe supere las expectativas (Huber, Hermann y Weicke, 2001), dicho de otra manera, la satisfacción es una derivada de un resultado psicológico proveniente de una experiencia (Oliver, 1993), o una consecuencia emocional de prácticas vinculadas a la compra (Westbrook y Reilly, 1983).

### **Dimensiones de la variable satisfacción de los servicios**

Es necesario evaluar la preferencia de los usuarios sobre qué dimensiones y atributos se inclinan, en ese sentido Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantean una escala de cinco dimensiones: 1) elementos tangibles, 2) fiabilidad, 3) capacidad de respuesta, 4) seguridad y 5) empatía.

#### **Dimensión 1. Elementos tangibles**

Esta dimensión está referida a la apariencia física de las instalaciones de la institución, los equipos y los materiales impresos (Vergara, 2014). Referido a los aspectos físicos de las instalaciones, materiales de comunicaciones, equipos y el personal (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

#### **Dimensión 2. Fiabilidad**

Esta dimensión está referido a la capacidad de la institución para dar el servicio ofrecido con confianza y precisión (Vergara, 2014). También Mejías, Agustín y Manrique (2011) precisaron que la fiabilidad está referido a la capacidad de la institución para retener a sus clientes y la intención de los mismos para recomendar a otras personas. También Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definieron como la capacidad de proporcionar el bien o servicio ofrecido de forma clara y con confianza.

**Dimensión 3. Capacidad de respuesta**

Referido a la disponibilidad para ayudar o guiar a los usuarios, proporcionando un servicio con excelencia. (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

**Dimensión 4. Seguridad**

Está referida a la seguridad que brinda los empleados de la institución, es decir al conocimiento, cortesía y la capacidad para inspirar confianza y seguridad (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

**Dimensión 5. Empatía**

Se refiere al cuidado y atención particularizada dada a los clientes (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

## Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas
Satisfacción de los servicios	La satisfacción del cliente es el resultado de una respuesta afectiva a una transacción específica, la cual deriva de comparar el resultado de un bien o servicio con los modelos determinados con anticipación a la compra (Halstead, Droge y Cooper, 1993).	Esta variable se mediará con 5 dimensiones, 16 indicadores y con escala ordinal. Se utilizará la técnica de la encuesta, el instrumento será el cuestionario con 29 preguntas con escala de Likert de 5 opciones.	Aspectos tangibles	Percepción de los usuarios sobre los objetos mediante de los sentidos: Equipos tecnológicos, instalaciones, personal, afiches informativos.	1 Muy en desacuerdo
			Fiabilidad	capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores: Horario de abastecimiento, disponibilidad del servicio, confianza, expectativas, calidad del servicio.	2 En desacuerdo
					3 Indiferente
					4 De acuerdo
					5 Muy de acuerdo
			Capacidad de respuesta	Disposición de la institución para ejecutar el servicio de acuerdo a los horarios establecidos: Información oportuna, tiempo de atención	
			Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad hacia los usuarios: Comportamiento de los trabajadores, medición del consumo, conocimiento.	
			Empatía	Capacidad de escuchar y entender las distintas necesidades de los usuarios: comprensión de necesidades, disponibilidad de locales.	

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DEL SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN1: Aspectos tangibles</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Las instalaciones del centro de servicios cuenta con módulos de atención, equipos tecnológicos modernos y materiales informativos necesarios y disponibles para su atención.		X		X		X	<b>ELIMINAR</b>
2	Las instalaciones del centro de servicios son atractivas, se encuentran limpios cómodas.	x		x		x		
3	En las instalaciones del centro de servicios encontró personal para informarle y orientarle.	x		x		x		
4	Los letreros, carteles, señaléticas le parecen adecuados para orientar claramente a los usuarios.	x		x		x		
5	Los materiales referentes con el servicio (los comunicados, avisos de corte, recibos) le resultan atractivos a la vista.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Ud. cree que el horario de abastecimiento establecido por día para la asignación de agua es el correcto.	x		x		x		
7	La empresa cumple con el horario de abastecimiento establecido para la asignación de agua por día.	x		x		x		
8	Cree Usted que la disponibilidad de asignación del servicio de agua potable es la correcta.	x		x		x		
9	Cuando solicita información respecto a la lectura del medidor y la entrega de su recibo, el personal a cargo le responde satisfactoriamente.	x		x		x		
10	Cuando solicita información respecto a las comunicaciones e inspecciones en su predio, el personal a cargo le responde satisfactoriamente.	x		x		x		
11	Usted cree que existe predisposición de los trabajadores de la institución por ayudar a resolver los problemas del cliente.		x		x		x	<b>Para</b>
12	El servicio que Ud. recibe, está de acuerdo sus expectativas.	x		x		x		
13	se encuentra satisfecho con la calidad del servicio de agua.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La empresa le informa adecuadamente cuando existe una restricción del servicio de agua potable.	x		x		x		
15	Ante un corte inesperado del servicio, tuvo información oportuna del tiempo de restitución.	x		x		x		
16	Su recibo de agua, le entregan de manera oportuna.	x		x		x		
17	Ante un corte del servicio por deuda y luego que Ud. pagó su recibo, lo atendieron de manera oportuna para restituir el servicio.	x		x		x		
18	Cuándo Ud. realiza algún reclamo, lo atienden con prontitud.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los trabajadores administrativos de la empresa demuestran amabilidad, cortesía y buen trato en su	x		x		x		

	atención.							
20	Los trabajadores de la empresa prestadora del servicio le inspira confianza.	x		x		x		
21	Los trabajadores operativos de la empresa tratan con amabilidad y buen trato a los clientes.	x		x		x		
22	Ud. confía en que la medición de su consumo de agua es la correcta.	x		x		x		
23	Los trabajadores de la empresa tienen el conocimiento suficiente para atender sus requerimientos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
24	Considera que los horarios de atención al cliente son los adecuados.	x		x		x		
25	La empresa se preocupa por ofrecer un servicio de calidad.	x		x		x		
26	Los trabajadores de la empresa demuestran ser pacientes y comprensivos.	x		x		x		
27	Cuando realiza un reclamos, los trabajadores de la empresa comprenden sus necesidades.	x		x		x		
28	Considera que la cantidad de locales de atención a los usuarios son suficientes.	x		x		x		
29	Considera que los locales o medios para realizar sus pagos son suficientes.	x		x		x		



## PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE PROYECTO DE INVERSIÓN PÚBLICA

Observaciones (en caso existan): 95% de validez

---

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ☐ ]    Aplicable después de corregir [ ☒ ]    No aplicable [ ☐ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Alejandro Ramírez Ríos

DNI: 07191553.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

31 de mayo de 2021



-----  
Firma del experto informante

# **DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

**Versión 2021-I**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Dr.:** Braggi A. Bamberger Vargas

Presente

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título del Trabajo de mi investigación es: “Satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021” y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,



---

Nombre: Jamil Briceño Salazar  
D.N.I: 41452276  
Correo: ingjamilb@hotmail.com  
Celular: 949480827

## DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LA VARIABLE Y SUS DIMENSIONES

### **Variable: Satisfacción de los servicios**

La satisfacción de los clientes es la valoración que estos realizan sobre el bien o servicio o sobre sus peculiaridades en un momento determinado y que puede ser momentáneo; es por ello, que se debe cumplir con lo que la organización propone de manera estandarizada a sus clientes, de tal manera que no se generen variaciones en las características del bien o servicio (Zárraga, Molina, & Corona, 2018). La satisfacción del cliente es el comparativo entre la perspectiva que tenía antes de adquirir un bien o servicio con respecto a lo percibido luego de haberlo adquirido (González, Batista, Hernández, & del Villar Leyva, 2018).

La satisfacción del cliente es la consecuencia de comparar cuando lo que se percibe supere las expectativas (Huber, Hermann y Weicke, 2001), dicho de otra manera, la satisfacción es una derivada de un resultado psicológico proveniente de una experiencia (Oliver, 1993), o una consecuencia emocional de prácticas vinculadas a la compra (Westbrook y Reilly, 1983).

### **Dimensiones de la variable satisfacción de los servicios**

Es necesario evaluar la preferencia de los usuarios sobre qué dimensiones y atributos se inclinan, en ese sentido Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantean una escala de cinco dimensiones: 1) elementos tangibles, 2) fiabilidad, 3) capacidad de respuesta, 4) seguridad y 5) empatía.

#### **Dimensión 1. Elementos tangibles**

Esta dimensión está referida a la apariencia física de las instalaciones de la institución, los equipos y los materiales impresos (Vergara, 2014). Referido a los aspectos físicos de las instalaciones, materiales de comunicaciones, equipos y el personal (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

#### **Dimensión 2. Fiabilidad**

Esta dimensión está referido a la capacidad de la institución para dar el servicio ofrecido con confianza y precisión (Vergara, 2014). También Mejías, Agustín y Manrique (2011) precisaron que la fiabilidad está referido a la capacidad de la institución para retener a sus clientes y la intención de los mismos para recomendar a otras personas. También Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definieron como la capacidad de proporcionar el bien o servicio ofrecido de forma clara y con confianza.

**Dimensión 3. Capacidad de respuesta**

Referido a la disponibilidad para ayudar o guiar a los usuarios, proporcionado un servicio con excelencia. (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

**Dimensión 4. Seguridad**

Está referida a la seguridad que brinda los empleados de la institución, es decir al conocimiento, cortesía y la capacidad para inspirar confianza y seguridad (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

**Dimensión 5. Empatía**

Se refiere al cuidado y atención particularizada dada a los clientes (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

## Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas
Satisfacción de los servicios	La satisfacción del cliente es el resultado de una respuesta afectiva a una transacción específica, la cual deriva de comparar el resultado de un bien o servicio con los modelos determinados con anticipación a la compra (Halstead, Droge y Cooper, 1993).	Esta variable se mediará con 5 dimensiones, 16 indicadores y con escala ordinal. Se utilizará la técnica de la encuesta, el instrumento será el cuestionario con 29 preguntas con escala de Likert de 5 opciones.	Aspectos tangibles	Percepción de los usuarios sobre los objetos mediante de los sentidos: Equipos tecnológicos, instalaciones, personal, afiches informativos.	1 Muy en desacuerdo
			Fiabilidad	capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores: Horario de abastecimiento, disponibilidad del servicio, confianza, expectativas, calidad del servicio.	2 En desacuerdo
			Capacidad de respuesta	Disposición de la institución para ejecutar el servicio de acuerdo a los horarios establecidos: Información oportuna, tiempo de atención	3 Indiferente
			Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad hacia los usuarios: Comportamiento de los trabajadores, medición del consumo, conocimiento.	4 De acuerdo
			Empatía	Capacidad de escuchar y entender las distintas necesidades de los usuarios: comprensión de necesidades, disponibilidad de locales.	5 Muy de acuerdo

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DEL SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN1: Aspectos tangibles</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Las instalaciones del centro de servicios cuenta con módulos de atención, equipos tecnológicos modernos y materiales informativos necesarios y disponibles para su atención.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones del centro de servicios son atractivas, se encuentran limpias cómodas.	✓		✓		✓		
3	En las instalaciones del centro de servicios encontró personal para informarle y orientarle.	✓		✓		✓		
4	Los letreros, carteles, señaléticas le parecen adecuados para orientar claramente a los usuarios.	✓		✓		✓		
5	Los materiales referentes con el servicio (los comunicados, avisos de corte, recibos) le resultan atractivos a la vista.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Ud. cree que el horario de abastecimiento establecido por día para la asignación de agua es el correcto.	✓		✓		✓		
7	La empresa cumple con el horario de abastecimiento establecido para la asignación de agua por día.	✓		✓		✓		
8	Cree Usted que la disponibilidad de asignación del servicio de agua potable es la correcta.	✓		✓		✓		
9	Cuando solicita información respecto a la lectura del medidor y la entrega de su recibo, el personal a cargo le responde satisfactoriamente.	✓		✓		✓		
10	Cuando solicita información respecto a las comunicaciones e inspecciones en su predio, el personal a cargo le responde satisfactoriamente.	✓		✓		✓		
11	Usted cree que existe predisposición de los trabajadores de la institución por ayudar a resolver los problemas del cliente.	✓		✓		✓		
12	El servicio que Ud. recibe, está de acuerdo sus expectativas.	✓		✓		✓		
13	se encuentra satisfecho con la calidad del servicio de agua.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	Si	No	Si	No	X	No	
14	La empresa le informa adecuadamente cuando existe una restricción del servicio de agua potable.	✓		✓		✓		
15	Ante un corte inesperado del servicio, tuvo información oportuna del tiempo de restitución.	✓		✓		✓		
16	Su recibo de agua, le entregan de manera oportuna.	✓		✓		✓		
17	Ante un corte del servicio por deuda y luego que Ud. pagó su recibo, lo atendieron de manera oportuna para restituir el servicio.	✓		✓		✓		
18	Cuándo Ud. realiza algún reclamo, lo atienden con prontitud.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los trabajadores administrativos de la empresa demuestran amabilidad, cortesía y buen trato en su atención.	✓		✓		✓		

20	Los trabajadores de la empresa prestadora del servicio le inspira confianza.	✓		✓		✓		
21	Los trabajadores operativos de la empresa tratan con amabilidad y buen trato a los clientes.	✓		✓		✓		
22	Ud. confía en que la medición de su consumo de agua es la correcta.	✓		✓		✓		
23	Los trabajadores de la empresa tienen el conocimiento suficiente para atender sus requerimientos.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
24	Considera que los horarios de atención al cliente son los adecuados.	✓		✓		✓		
25	La empresa se preocupa por ofrecer un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
26	Los trabajadores de la empresa demuestran ser pacientes y comprensivos.	✓		✓		✓		
27	Cuando realiza un reclamos, los trabajadores de la empresa comprenden sus necesidades.	✓		✓		✓		
28	Considera que la cantidad de locales de atención a los usuarios son suficientes.	✓		✓		✓		
29	Considera que los locales o medios para realizar sus pagos son suficientes.	✓		✓		✓		



## PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE PROYECTO DE INVERSIÓN PÚBLICA

Observaciones (en caso existan):

---

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr.Braggi A. Bamberger Vargas

DNI: 09304515.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de Mayo de 2021



---

Firma del experto informante

# **DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

**Versión 2021-I**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Dr.: Iván Ricardo Barreto Bardales**

Presente

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título del Trabajo de mi investigación es: “Satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021” y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,



---

Nombre: Jamil Briceño Salazar  
D.N.I: 41452276  
Correo: ingjamilb@hotmail.com  
Celular: 949480827

## DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LA VARIABLE Y SUS DIMENSIONES

### **Variable: Satisfacción de los servicios**

La satisfacción de los clientes es la valoración que estos realizan sobre el bien o servicio o sobre sus peculiaridades en un momento determinado y que puede ser momentáneo; es por ello, que se debe cumplir con lo que la organización propone de manera estandarizada a sus clientes, de tal manera que no se generen variaciones en las características del bien o servicio (Zárraga, Molina, & Corona, 2018). La satisfacción del cliente es el comparativo entre la perspectiva que tenía antes de adquirir un bien o servicio con respecto a lo percibido luego de haberlo adquirido (González, Batista, Hernández, & del Villar Leyva, 2018).

La satisfacción del cliente es la consecuencia de comparar cuando lo que se percibe supere las expectativas (Huber, Hermann y Weicke, 2001), dicho de otra manera, la satisfacción es una derivada de un resultado psicológico proveniente de una experiencia (Oliver, 1993), o una consecuencia emocional de prácticas vinculadas a la compra (Westbrook y Reilly, 1983).

### **Dimensiones de la variable satisfacción de los servicios**

Es necesario evaluar la preferencia de los usuarios sobre qué dimensiones y atributos se inclinan, en ese sentido Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantean una escala de cinco dimensiones: 1) elementos tangibles, 2) fiabilidad, 3) capacidad de respuesta, 4) seguridad y 5) empatía.

#### **Dimensión 1. Elementos tangibles**

Esta dimensión está referida a la apariencia física de las instalaciones de la institución, los equipos y los materiales impresos (Vergara, 2014). Referido a los aspectos físicos de las instalaciones, materiales de comunicaciones, equipos y el personal (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

#### **Dimensión 2. Fiabilidad**

Esta dimensión está referido a la capacidad de la institución para dar el servicio ofrecido con confianza y precisión (Vergara, 2014). También Mejías, Agustín y Manrique (2011) precisaron que la fiabilidad está referido a la capacidad de la institución para retener a sus clientes y la intención de los mismos para recomendar a otras personas. También Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definieron como la capacidad de proporcionar el bien o servicio ofrecido de forma clara y con confianza.

**Dimensión 3. Capacidad de respuesta**

Referido a la disponibilidad para ayudar o guiar a los usuarios, proporcionando un servicio con excelencia. (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

**Dimensión 4. Seguridad**

Está referida a la seguridad que brinda los empleados de la institución, es decir al conocimiento, cortesía y la capacidad para inspirar confianza y seguridad (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

**Dimensión 5. Empatía**

Se refiere al cuidado y atención particularizada dada a los clientes (Vergara, 2014; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

## Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas
Satisfacción de los servicios	La satisfacción del cliente es el resultado de una respuesta afectiva a una transacción específica, la cual deriva de comparar el resultado de un bien o servicio con los modelos determinados con anticipación a la compra (Halstead, Droge y Cooper, 1993).	Esta variable se mediará con 5 dimensiones, 16 indicadores y con escala ordinal. Se utilizará la técnica de la encuesta, el instrumento será el cuestionario con 29 preguntas con escala de Likert de 5 opciones.	Aspectos tangibles	Percepción de los usuarios sobre los objetos mediante de los sentidos: Equipos tecnológicos, instalaciones, personal, afiches informativos.	1 Muy en desacuerdo
			Fiabilidad	capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores: Horario de abastecimiento, disponibilidad del servicio, confianza, expectativas, calidad del servicio.	2 En desacuerdo
			Capacidad de respuesta	Disposición de la institución para ejecutar el servicio de acuerdo a los horarios establecidos: Información oportuna, tiempo de atención	3 Indiferente
			Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad hacia los usuarios: Comportamiento de los trabajadores, medición del consumo, conocimiento.	4 De acuerdo
			Empatía	Capacidad de escuchar y entender las distintas necesidades de los usuarios: comprensión de necesidades, disponibilidad de locales.	5 Muy de acuerdo

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION DEL SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN1: Aspectos tangibles</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Las instalaciones del centro de servicios cuenta con módulos de atención, equipos tecnológicos modernos y materiales informativos necesarios y disponibles para su atención.	X		X		X		
2	Las instalaciones del centro de servicios son atractivas, se encuentran limpias cómodas.	X		X		X		
3	En las instalaciones del centro de servicios encontró personal para informarle y orientarle.	X		X		X		
4	Los letreros, carteles, señaléticas le parecen adecuados para orientar claramente a los usuarios.	X		X		X		
5	Los materiales referentes con el servicio (los comunicados, avisos de corte, recibos) le resultan atractivos a la vista.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Ud. cree que el horario de abastecimiento establecido por día para la asignación de agua es el correcto.	X		X		X		
7	La empresa cumple con el horario de abastecimiento establecido para la asignación de agua por día.	X		X		X		
8	Cree Usted que la disponibilidad de asignación del servicio de agua potable es la correcta.	X		X		X		
9	Cuando solicita información respecto a la lectura del medidor y la entrega de su recibo, el personal a cargo le responde satisfactoriamente.	X		X		X		
10	Cuando solicita información respecto a las comunicaciones e inspecciones en su predio, el personal a cargo le responde satisfactoriamente.	X		X		X		
11	Usted cree que existe predisposición de los trabajadores de la institución por ayudar a resolver los problemas del cliente.	X		X		X		
12	El servicio que Ud. recibe, está de acuerdo sus expectativas.	X		X		X		
13	se encuentra satisfecho con la calidad del servicio de agua.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La empresa le informa adecuadamente cuando existe una restricción del servicio de agua potable.	X		X		X		
15	Ante un corte inesperado del servicio, tuvo información oportuna del tiempo de restitución.	X		X		X		
16	Su recibo de agua, le entregan de manera oportuna.	X		X		X		
17	Ante un corte del servicio por deuda y luego que Ud. pagó su recibo, lo atendieron de manera oportuna para restituir el servicio.	X		X		X		
18	Cuándo Ud. realiza algún reclamo, lo atienden con prontitud.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los trabajadores administrativos de la empresa demuestran amabilidad, cortesía y buen trato en su atención.	X		X		X		

20	Los trabajadores de la empresa prestadora del servicio le inspira confianza.	X		X		X		
21	Los trabajadores operativos de la empresa tratan con amabilidad y buen trato a los clientes.	X		X		X		
22	Ud. confía en que la medición de su consumo de agua es la correcta.	X		X		X		
23	Los trabajadores de la empresa tienen el conocimiento suficiente para atender sus requerimientos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
24	Considera que los horarios de atención al cliente son los adecuados.	X		X		X		
25	La empresa se preocupa por ofrecer un servicio de calidad.	X		X		X		
26	Los trabajadores de la empresa demuestran ser pacientes y comprensivos.	X		X		X		
27	Cuando realiza un reclamos, los trabajadores de la empresa comprenden sus necesidades.	X		X		X		
28	Considera que la cantidad de locales de atención a los usuarios son suficientes.	X		X		X		
29	Considera que los locales o medios para realizar sus pagos son suficientes.	X		X		X		



## PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE PROYECTO DE INVERSIÓN PÚBLICA

Observaciones (en caso existan):

---

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

Dr. Iván Ricardo Barreto Bardales

DNI: 07873699

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

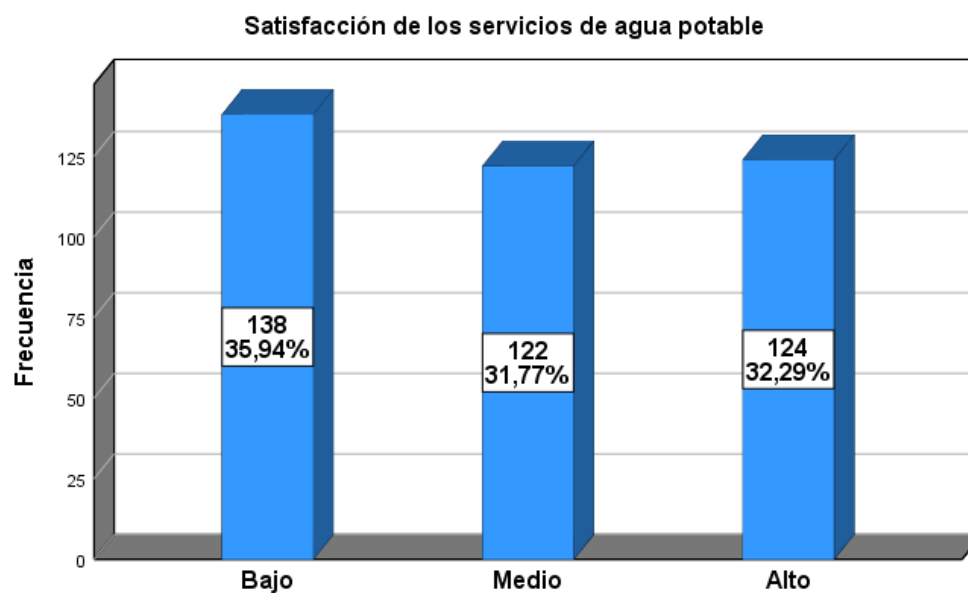
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de Mayo de 2021

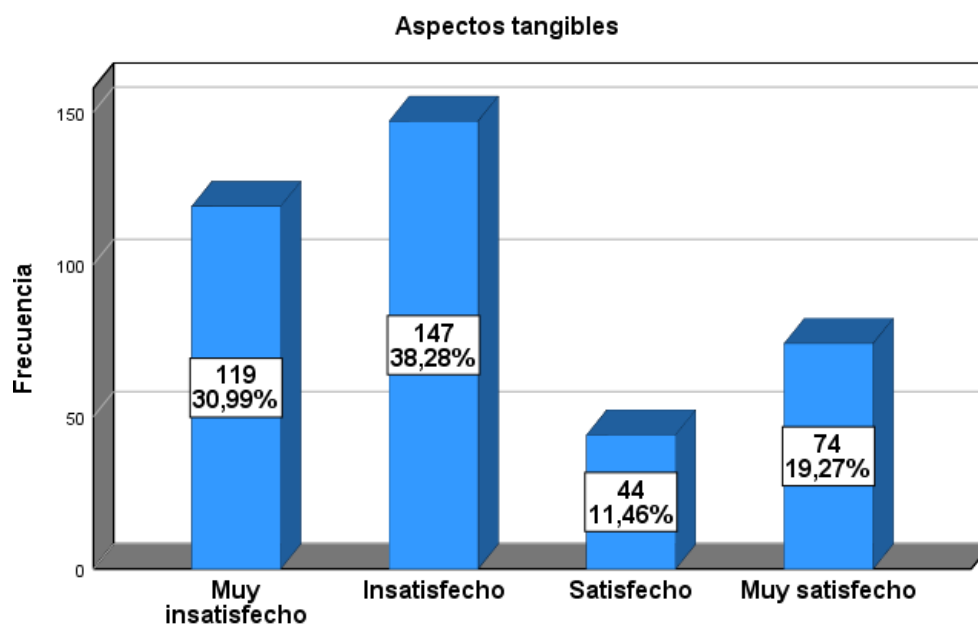


-----  
Firma del experto informante

### Anexo 13. Figuras de la variable y sus dimensiones

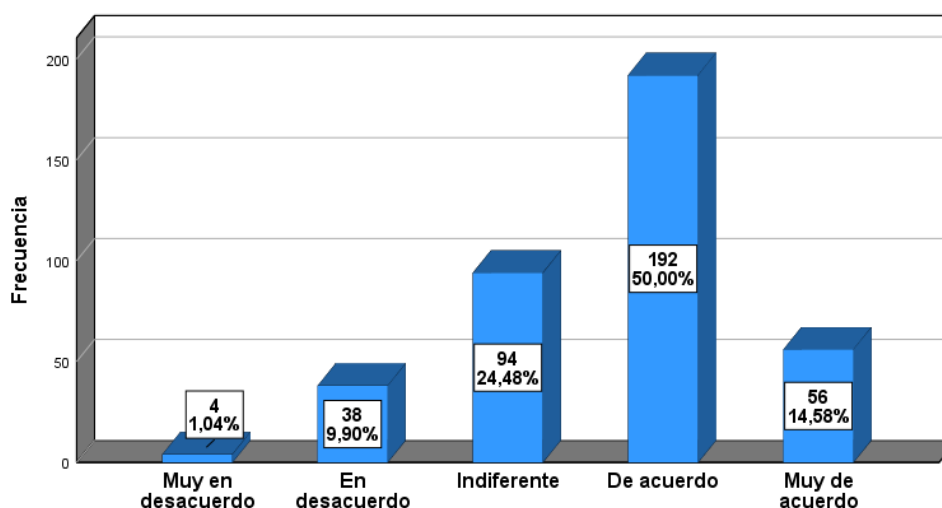


**Figura 3.** Grado de satisfacción de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021.

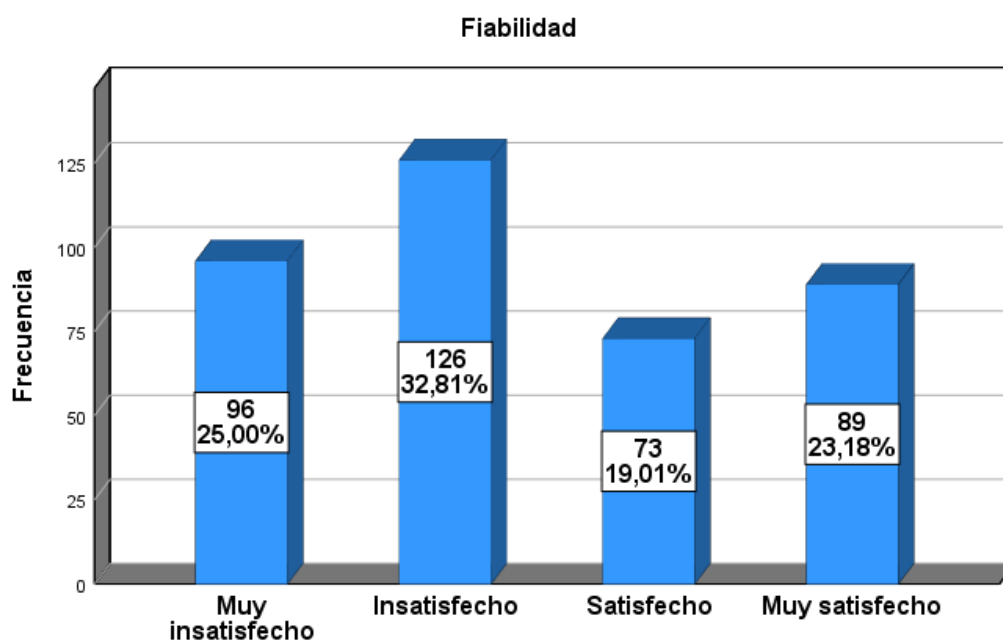


**Figura 4.** Grado de satisfacción de la dimensión aspectos tangibles de los servicios de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021.

Los materiales referentes con el servicio (los comunicados, avisos de corte, recibos) le resultan atractivos a la vista.

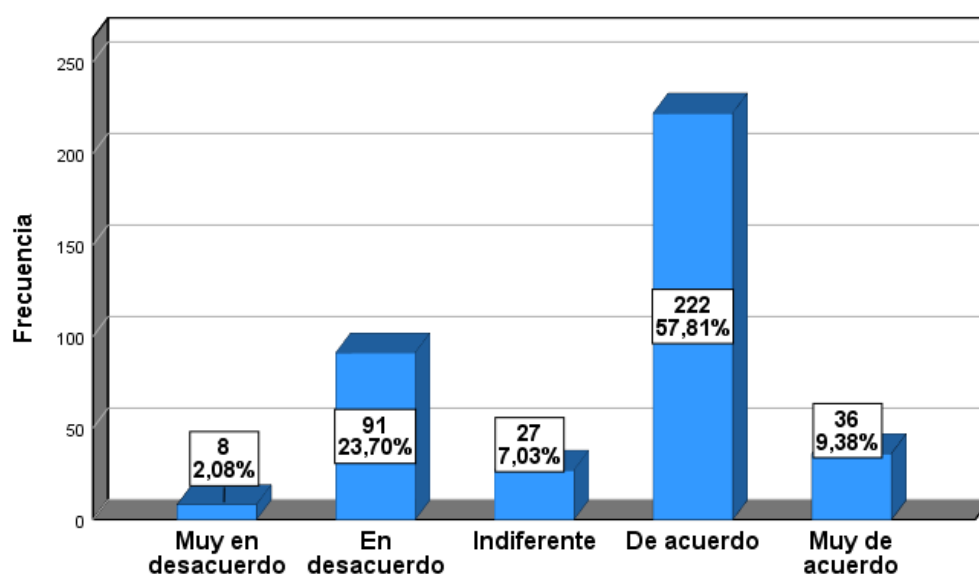


**Figura 5.** Respuesta de los usuarios con respecto a la pregunta cinco de la dimensión aspectos tangibles.



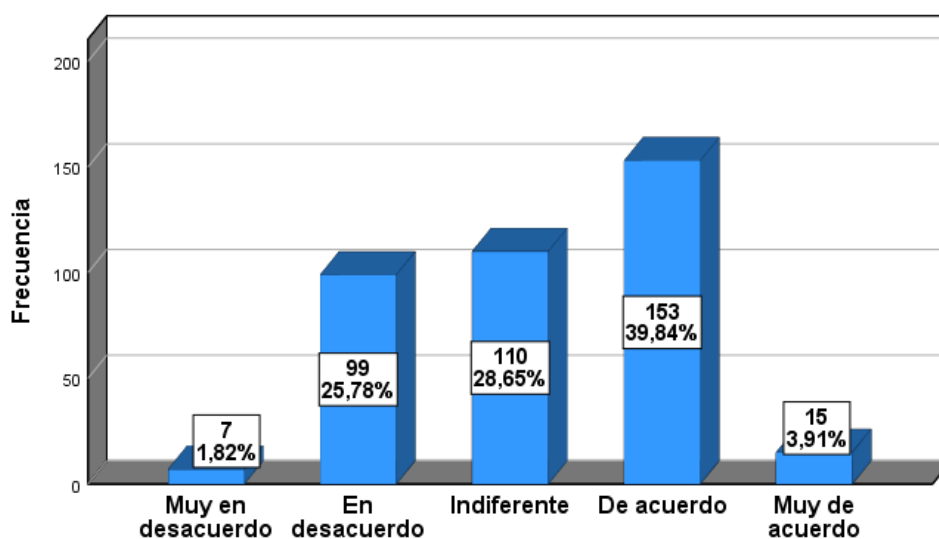
**Figura 6.** Grado de satisfacción de la dimensión fiabilidad del servicio de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021

La empresa cumple con el horario de abastecimiento establecido para la asignación de agua por día.

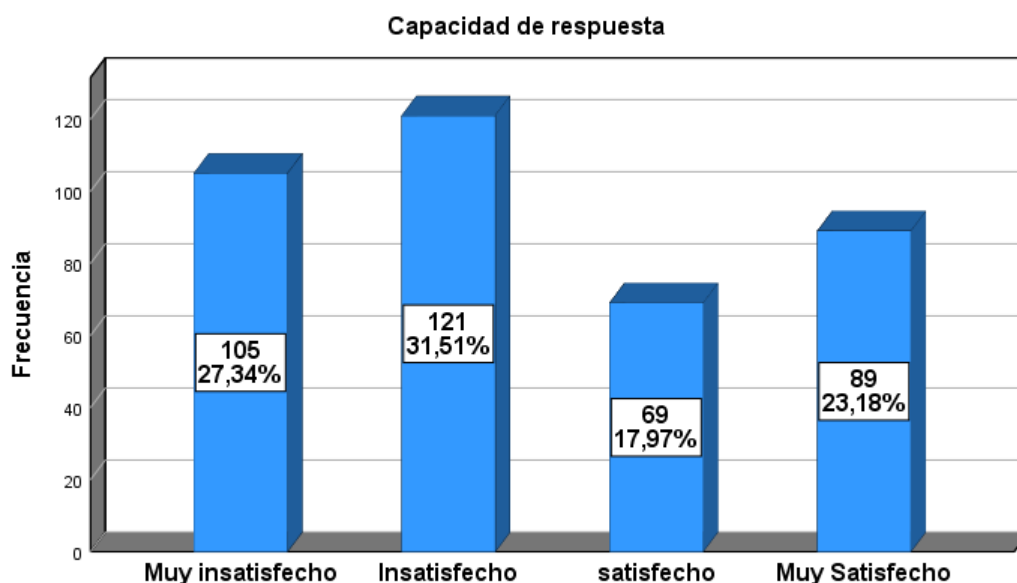


**Figura 7.** Respuesta de los usuarios con respecto a la pregunta siete de la dimensión fiabilidad.

Usted cree que existe predisposición de los trabajadores de la institución para ayudar a resolver los problemas del cliente.

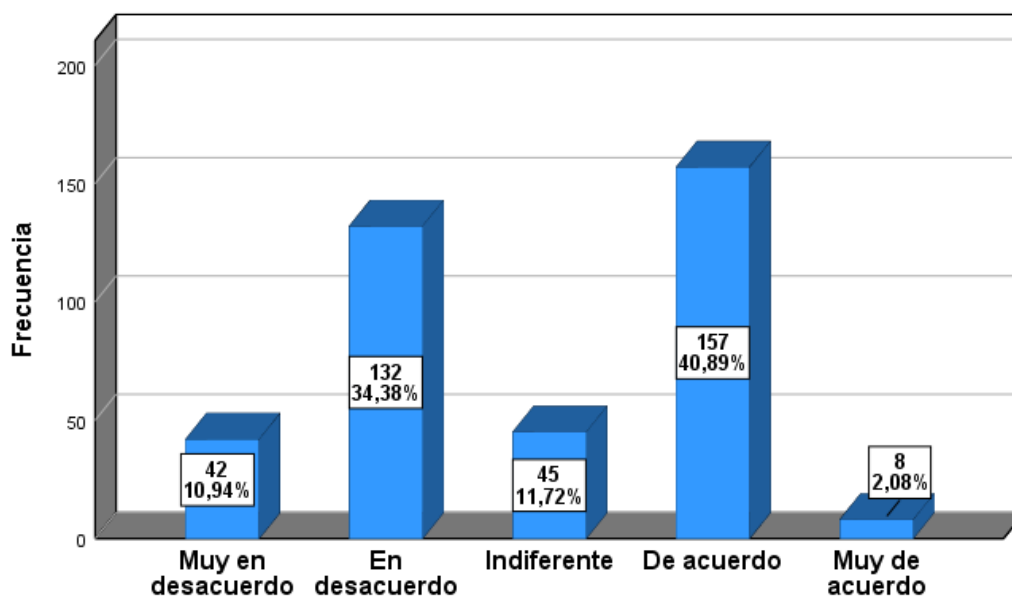


**Figura 8.** Respuesta de los usuarios con respecto a la pregunta 11 de la dimensión fiabilidad.

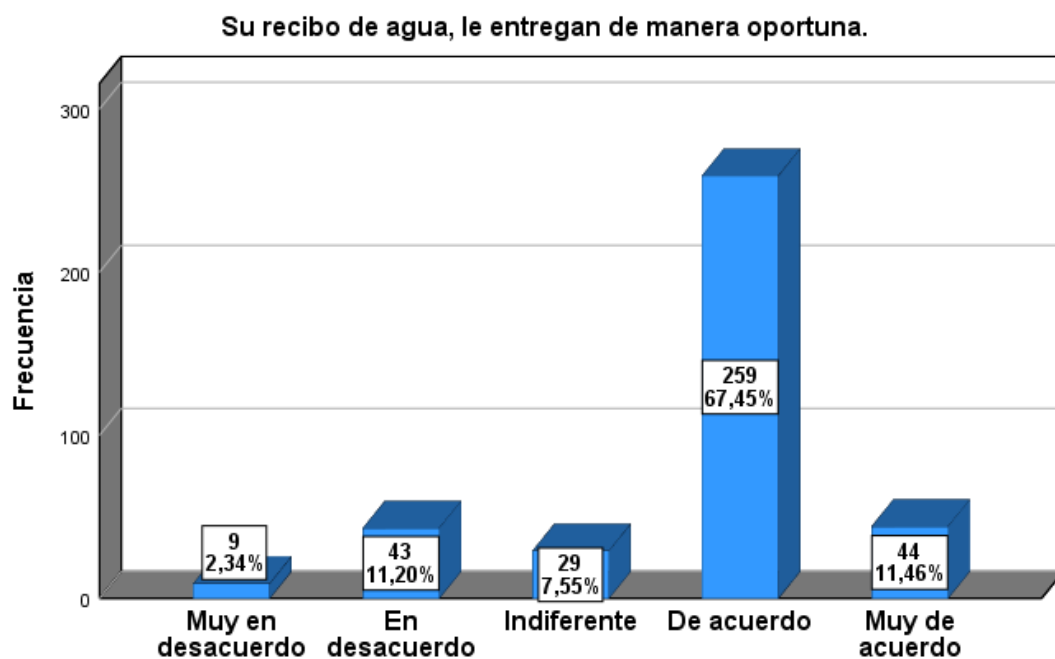


**Figura 9.** Grado de satisfacción de la dimensión capacidad de respuesta del servicio de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021.

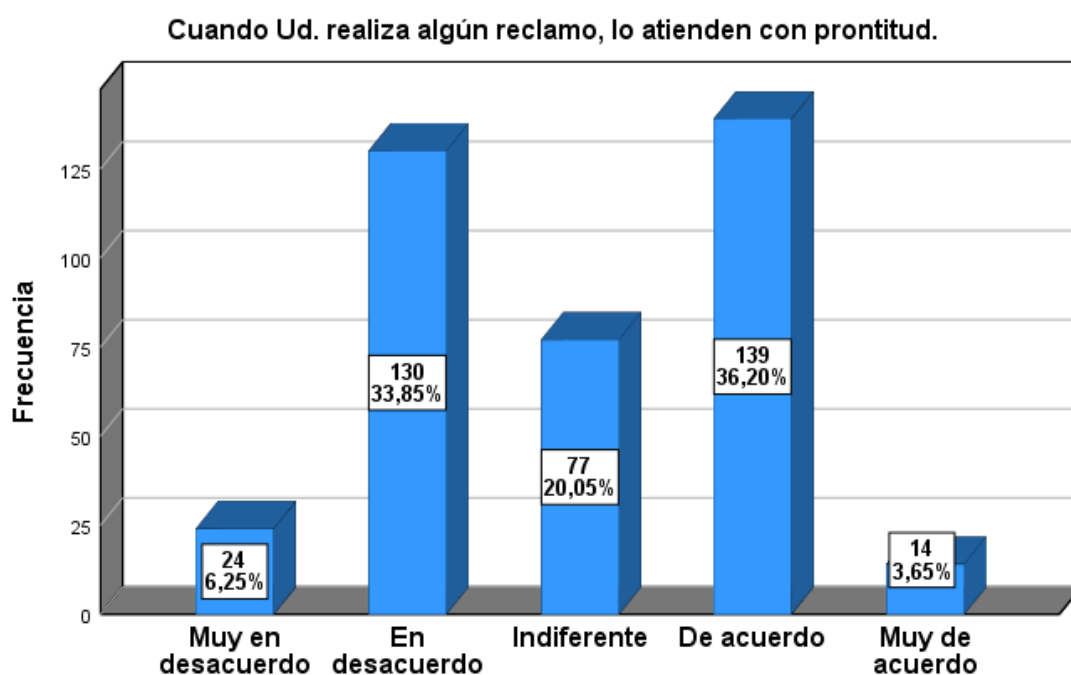
Ante un corte inesperado del servicio, tuvo información oportuna del tiempo de restitución.



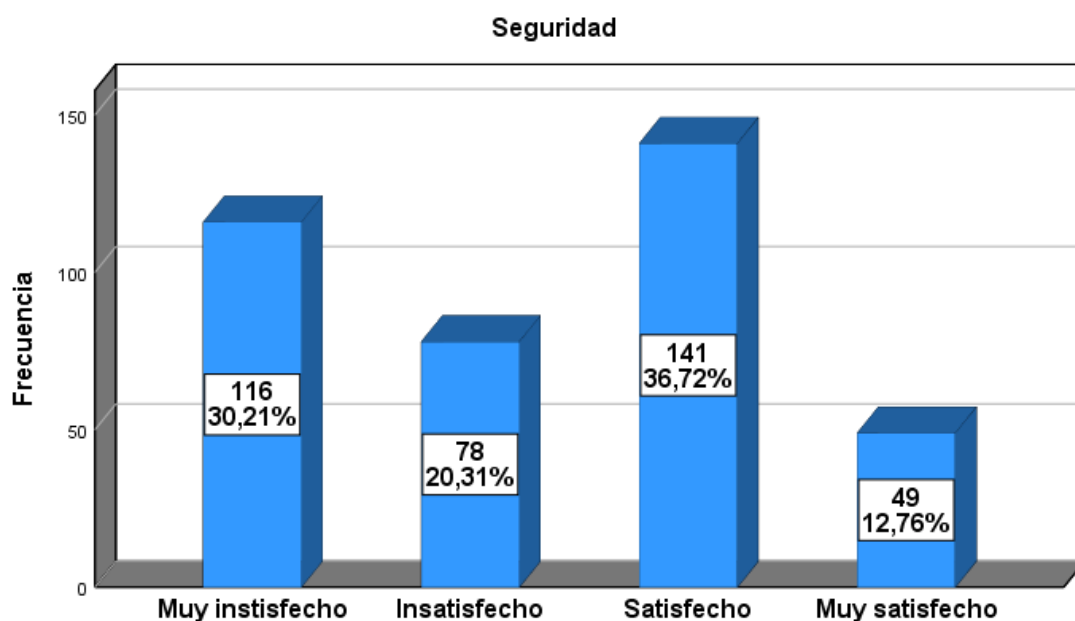
**Figura 10.** Respuesta de los usuarios con respecto a la pregunta 15 de la dimensión capacidad de respuesta.



**Figura 11.** Respuesta de los usuarios con respecto a la pregunta 16 de la dimensión capacidad de respuesta.

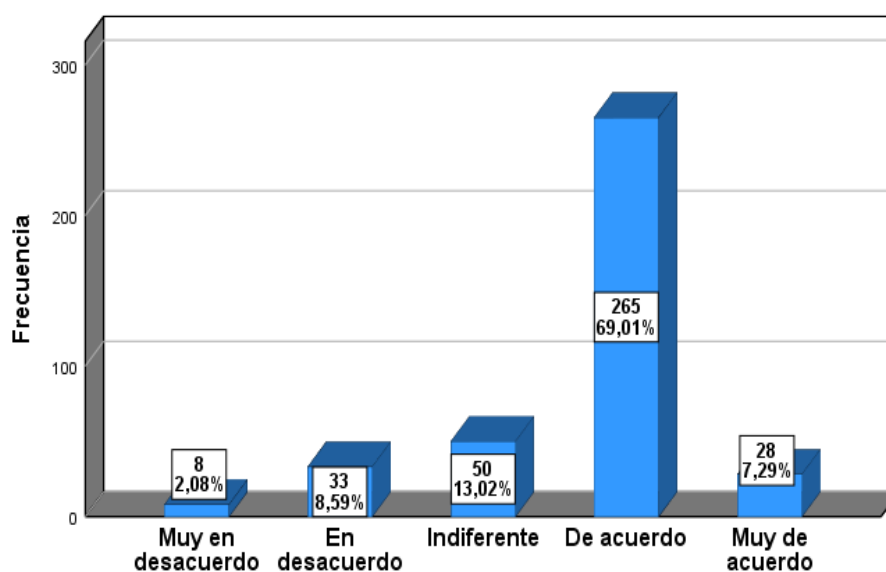


**Figura 12.** Respuesta de los usuarios con respecto a la pregunta 18 de la dimensión capacidad de respuesta.

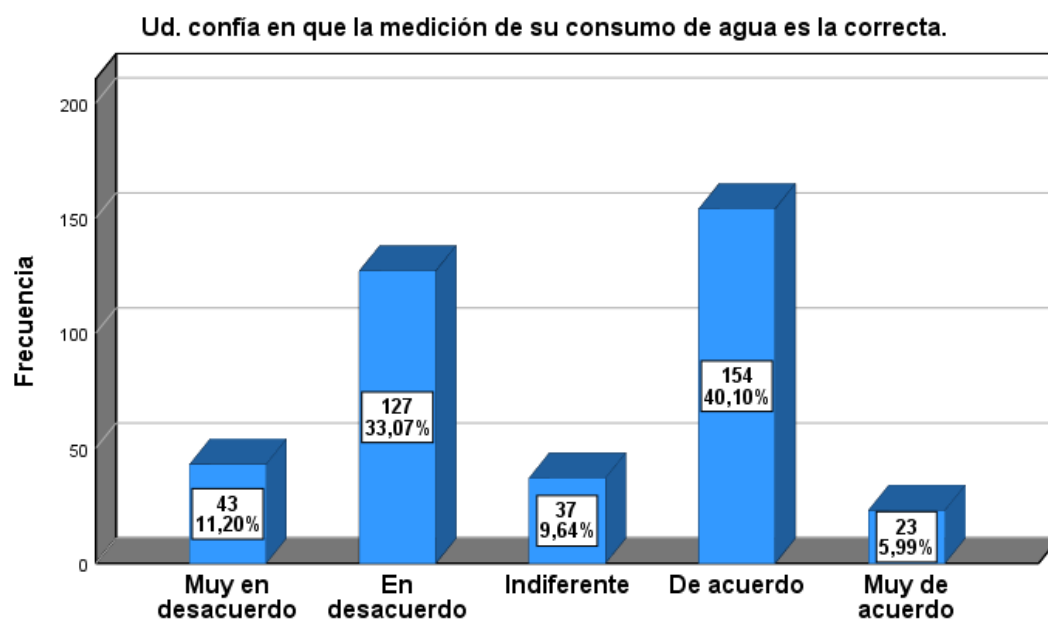


**Figura 13.** Grado de satisfacción de la dimensión seguridad del servicio de agua potable que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021.

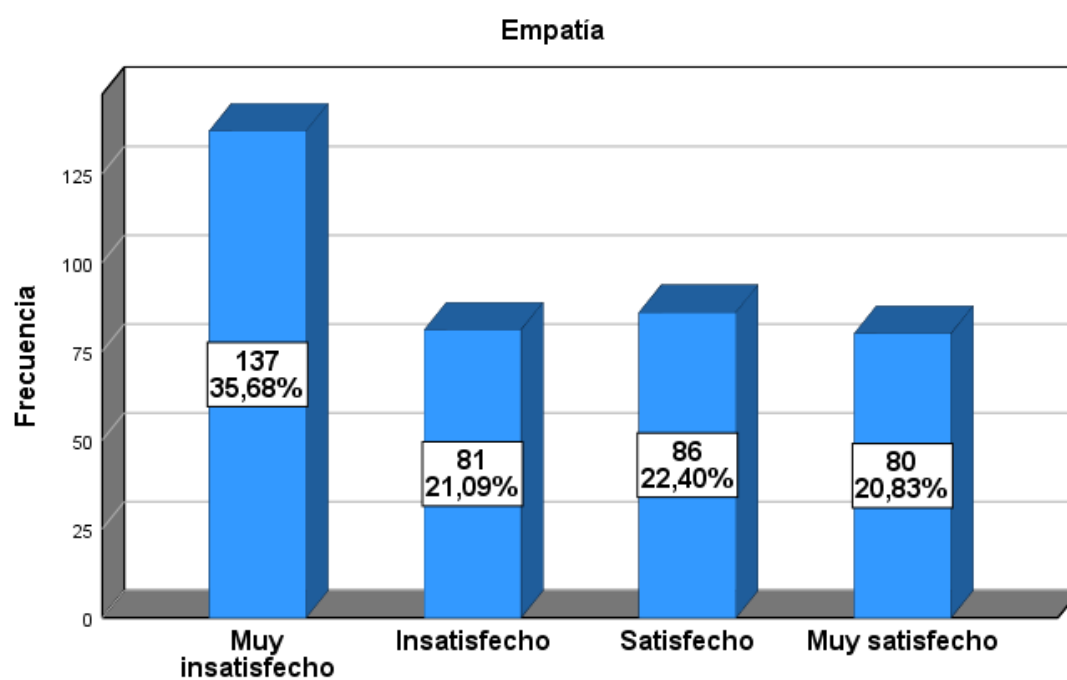
Los trabajadores administrativos de la empresa demuestran amabilidad, cortesía y buen trato en su atención.



**Figura 14.** Respuesta de los usuarios con respecto a la pregunta 19 de la dimensión seguridad.

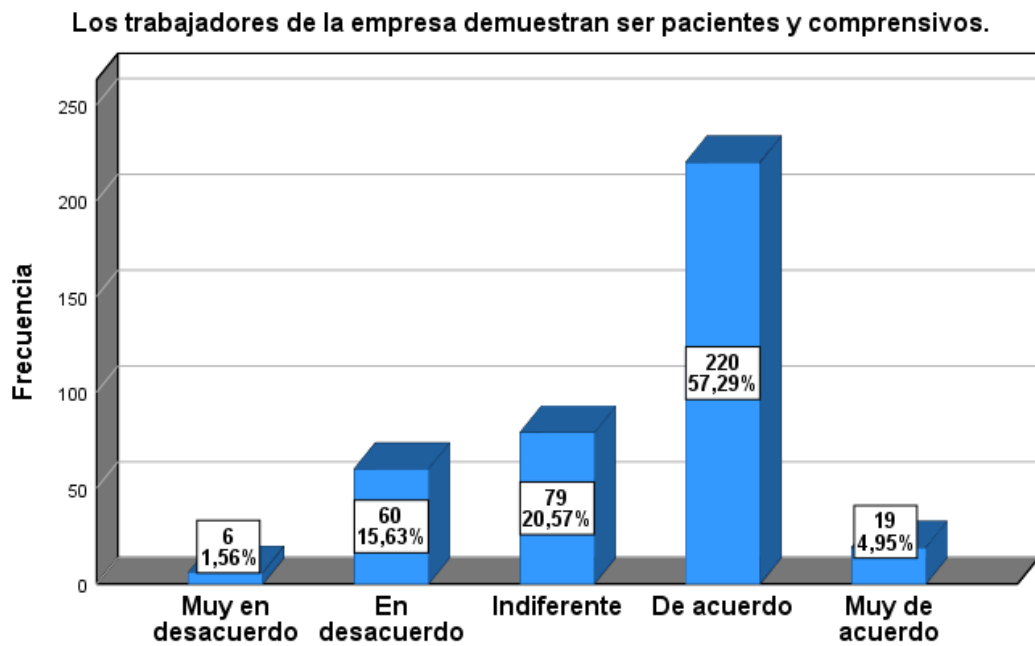


**Figura 15.** Respuesta de los usuarios con respecto a la pregunta 22 de la dimensión seguridad.

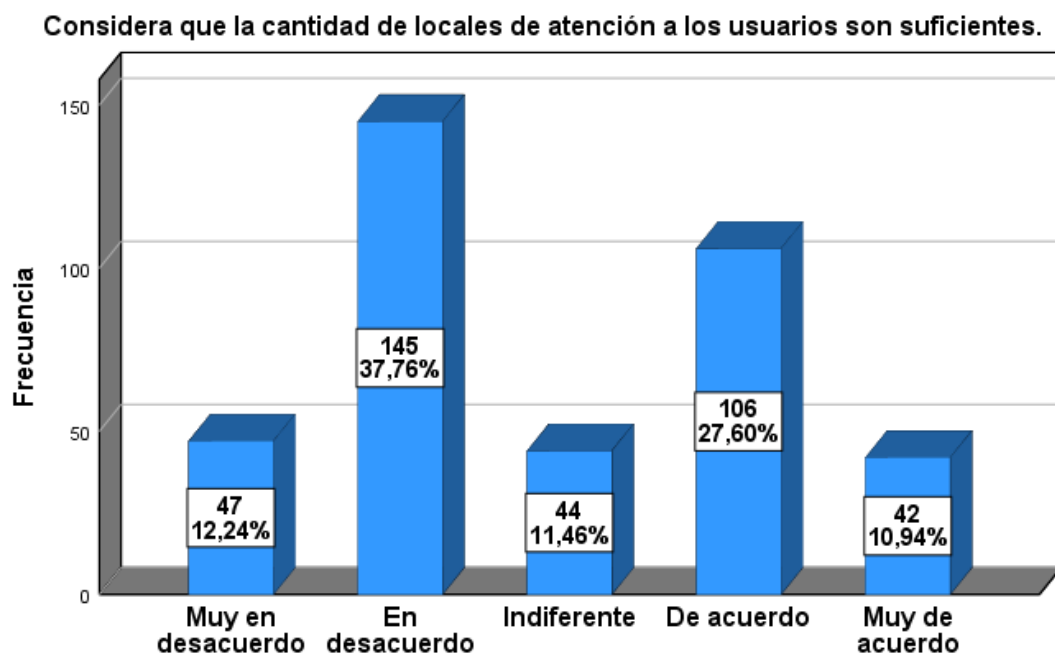


**Figura 16.** Grado de satisfacción de la dimensión empatía que brinda la empresa prestadora de servicios, Lima sur, 2021.





**Figura 17.** Respuesta de los usuarios con respecto a la pregunta 26 de la dimensión empatía.



**Figura 18.** Respuesta de los usuarios con respecto a la pregunta 28 de la dimensión empatía.